

# Lähiruoasta uutta liiketoimintaa -local street food

Case: Tapahtumalista lähiruokayrittäjille

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Matkailun koulutusohjelma  
Restonomi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2018  
Sari Leino-Laine

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

Leino-Laine, Sari:

Lähiruoasta uutta liiketoimintaa -local  
street food

Case: Tapahtumalista

lähiruokayrittäjille

36 sivua, 2 liitesivua

Matkailun opinnäytetyö

Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

"Lähiruoasta uutta liiketoimintaa -local street food" -hankkeen tavoite oli luoda yritysysteistyön toimintamalli tapahtumaruokailuun ja siten tukea uuden liiketoiminnan syntymistä pääjäthämäläisiin elintarvikealan pk-yrityksiin. Opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää ja etsiä potentiaalisia tapahtumia, joihin lähiruokayrittäjät voisivat osallistua. Tavoitteena oli laatia lista vuoteen 2019 asti. Työn ongelma muodostui työn tavoitteen kautta. Ongelmana oli valita ne tapahtumat, joissa lähiruoalla saadaan haluttua lisäarvoa tapahtumalle ja tunnettavuutta lähiruokayrittäjille. Tutkimuksella selvitettiin myös, osallistuivatko yrittäjät listassa oleviin tapahtumiin ja millä perusteella ne tapahtumat, joihin mahdollisesti osallistuttiin, valittiin tehdystä tapahtumalistasta.

Työn teoriaosuus muodostui tapahtuman suunnittelusta, siihen liittyvästä lainsäädännöstä ja ruoan osuudesta erilaisissa tapahtumissa. Tarkastelin teoriaosuudessa myös tämän hetken kuluttajien ruokatrendejä, ruokaan liittyviä hankkeita sekä katuruokaa.

Osallistuin hankkeen aikana perustetun yritysverkoston work shoppeihin, saadakseni taustatietoa tapahtumien etsintään. Itse tapahtumalista syntyi Internetistä, eri lähteistä, tehtyjen hakujen perusteella. Tapahtumalista valmistui joulukuussa 2015. Hankkeeseen osallistuneen yrittäjän haastattelun perusteella, tehtyä tapahtumalistaa ei ollut käytetty aktiivisesti.

Asiasanat: Tapahtuma, ruokatrendit, street food

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism and Hospitality

Leino-Laine, Sari:

From local food creating new  
businesses -local street food  
Case: Events for local food  
growers

Bachelor's Thesis in Tourism and  
hospitality

36 pages, 2 pages of appendices

Spring 2018

ABSTRACT

---

My thesis was related to the project "From local food creating creating new businesses -local street food". The aim of this project was to create new businesses in the food sector by creating a new action model for enterprises for co-operation as dining suppliers of local events.

My job was to find potential events in which the local food entrepreneurs could participate. The aim was to establish a list of events up to 2019. The research problem was formed through the goal of the work. The problem was to choose the events to which the local food providers would add value of the event and raise awareness about local food growers. The study also investigated whether the entrepreneurs participated in the events suggested in the list, and how they selected the events that they were likely to attend.

The theoretical part of the work consists of related legislation and the role of food in various events. It also deals with food trends, food-related projects, and street food.

I participated in the workshops of the local food entrepreneurs during the project to get background information for the event search. The event list itself came from the Internet, based on searches from different sources. The event list was completed in December 2015. Based on the interview of an entrepreneur participating in the project, the event list was not actively used.

Key words: Event, food trends, street food

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimusongelma	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite	2
2	LÄHIRUOKA HANKKEEN ESITTELY	4
2.1	Yritysverkoston synty	5
2.2	Läheltä lautaselle -konseptin pilotointi	6
2.3	Hankkeen aikana syntyneet yhteistyömallit ja niiden testaus	7
2.4	Yritysten ympäristövastuu	8
3	RUOKA TAPAHTUMASSA	10
3.1	Tapahtuma projektina	10
3.2	Ruokapalvelujen lainsäädäntö	11
3.3	Tapahtumaruokailu	13
3.4	Maailman suurin ruokatapahtuma	15
4	KULUTTAJIEN RUOKATRENDIT	16
4.1	Tulevaisuuden ruokatrendit	16
4.2	Ajankohtaisia ruokastrategioita	19
4.3	Streetfood	22
5	TAPAHTUMALISTAN KOKOAMINEN	26
5.1	Tapahtumaruoka -hanke työpajoihin osallistuminen	26
5.2	Tapahtumalistan rakentuminen	28
5.3	Yrittäjän haastattelu	30
5.4	Yhteenveto	31
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	33
	LÄHTEET	37
	LIITTEET	41

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni liittyy Hämeen Ammattikorkeakoulun ja Lahden Ammattikorkeakoulun yhteiseen hankkeeseen: Lähiruosta uutta liiketoimintaa-local street food. Hankkeen pääkohdealueena oli Päijät-Häme ja se toteutettiin 1.1.2015 - 31.3.2016. Hankkeen tarkoituksena oli tukea uuden liiketoimintamallin syntymistä elintarvikealan pk-yrityksiin luomalla yhteistyötoimintamalli tapahtumaruokailuun. Tavoitteena oli nostaa vastuullisesti tuotettu lähiruoka esille tapahtumissa, kehittämällä kuluttajia kiinnostavia uusia ja paikallisia tuote- ja palveluideoita. Tavoitteena oli tukea myös nuorten omaa yrittäjyyttä.

Opinnäytetyön teoriaosuuden tein tapahtuman suunnittelusta yrittäjän näkökulmasta sekä kuluttajien ruokatrendeistä.

Tapahtuman suunnittelu on tärkeä onnistuneen tapahtuman luomisessa. Sama koskee myös tapahtumaruokailua, joka voi olla isossa osassa tapahtuman kokemusta. Tapahtuman suunnittelua koskevaa kirjallisuutta ja aineistoa oli helppo löytää. Tapahtumaruokailun osuus kirjallisuudessa oli kuitenkin melko vähäistä ja se oli mainittu usein vain osana tapahtuman järjestämistä. Löysin muutaman tapahtumaruokailusta tehdyn opinnäytetyön. Molemmat olivat tehty 2010-luvulla. Tapahtumaruokailun merkitys kasvaa tulevaisuudessa ja vain onnistuneella tapahtumaruokailulla saadaan tapahtumalle merkittävää lisäarvoa. Lisäksi tutkin kuluttajan ruokatrendejä. Samoin katuruokaa koskevaa kirjallisuutta löytyi huonosti. Katuruoasta on kirjoitettu, mutta suurin osa on vain reseptejä sisältäviä keittokirjoja. Ulkomaalaiset artikkelit katuruoasta/streetfood käsittelivät enimmäkseen katuruoan hygieniää, joka ei tämän opinnäytetyön kannalta ollut oleellista.

### 1.1 Tutkimusongelma

Hankkeen alussa mukana oli 6 yrittäjää, joista oli koottu alustava yritysverkosto. Hankkeen aikana yritysverkosto täydentyi kahdella yrittäjällä. Mukana hankkeessa olivat seuraavat kahdeksan yritystä:

Finnelk Oy/Maaseuturavintola Hollolan Hirvi, Kinnarin Tila/Pioni ja Piironki Oy, Leibomo Limbbu Oy, Maatila-Liha Meronen Oy, Peijaiset Oy/Maatilapanimo Hollolan Hirvi, Tuloiselan Marjatila, Valosen Hunajatila ja Vääksyn Mylly Oy.

Suomalaisten kiinnostus ruokakulttuuria kohtaan on kasvanut viime vuosina. Ihmiset haluavat uusia kulinaarisia nautintoja ja elämyksiä. Ruoan ympärille on syntynyt omia tapahtumia, kuten Ravintolapäivä tai ruoka on vahvasti osana tapahtumaa. Ruoka on mukana tapahtumissa ja se antaa lisäarvoa tapahtumiin ja auttaa ihmisiä viihtymään. Tutkimusongelma muotoutui työn tavoitteen kautta. Tutkimusongelmana oli valita ne tapahtumat, joissa lähiruoalla saadaan haluttua lisäarvoa tapahtumalle ja tunnettavuutta lähiruokayrittäjille. Millaisia tapahtumia Päijät -Hämeessä on tarjolla, joihin yrittäjät voisivat osallistua?

Oma kiinnostukseni tapahtumaruokailua kohtaan liittyy pitkäaikaiseen vapaaehtoistyöhön sotaveteraanien parissa. Olen ollut mukana järjestämässä viihteellisiä rosvopaistitapahtumia sotaveteraaneille. Näitä tapahtumia on järjestetty useita eri puolilla Suomea jo yli 20 vuoden ajan. Vuosittain tilaisuuksia on ollut noin 10 kpl. Tapahtuman on aikoinaan ideoinut Lampaansyöjät -elokuvan innoittamana, näyttelijä Leo Lastumäki ja evp. purseri Kalevi Rönqvist. Rönqvist on toiminut myös kaikki vuodet tapahtuman pääkoordinaattorina. Tilaisuudet on järjestetty täysin vapaaehtoisin voimin ja osallistujille se on ollut maksuton.

Jokaiseen tapahtumaan on osallistunut noin 800 -2000 veteraania avustajineen. Puheiden ja eri taitelijoiden esitysten lisäksi tapahtumissa on tarjottu rosvopaistia, joka on valmistettu tapahtumapaikalla.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite

Tehtävänäni oli selvittää potentiaalisia tapahtumia, joihin yrittäjät voisivat osallistua ja tuoda esille paikallista ruokaa ja ruokakulttuuria. Tavoitteena oli laatia lista tapahtumista vuoteen 2019 asti. Tutkimuksella selvitettiin

myös, millä perusteella ne tapahtumat, joihin osallistuttiin, valittiin tehdystä tapahtumalistasta.

Opinnäytetyöni oli toiminnallinen opinnäyte. Tuotoksena oli tapahtumalista ehdotus niistä tapahtumista, joihin lähiruokayrittäjät voisivat yhdessä osallistua.

Työn teoriaosuuden rakensin käsittelemällä ensin yleisesti tapahtuman järjestämistä ruokatuottajan näkökulmasta. Tarkastelin lähemmin kahta erilaista tapahtumaa: ravintolapäivää ja Flow-festivaalia. Ravintolapäivä on tapahtuma, jossa ruoka on pääosassa ja Flow-festivaali puolestaan, kansainvälistä suosiota saavuttanut tapahtuma, jossa ruoka on nostettu tärkeään asemaan osana tapahtumaa. Käsittelin teoriaosuudessa myös kuluttajien ruokatreendejä ja kulutustottumuksia. Niillä on vaikutusta todennäköisesti myös ihmisten ruokavalintoihin tapahtumassa.

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmä, jossa ollaan suoraan kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Sen suurimpana etuna on joustavuus aineiston keräämisessä. Se on hyvä aineiston keruumenetelmä, jos tulos halutaan laittaa laajempaan kontekstiin, halutaan selventää saatuja vastauksia, esittää lisäkysymyksiä tai täydentää aineistoja. Siihen saattaa kuitenkin sisältyä virhelähteitä, jotka aiheutuvat haastattelijasta tai haastateltavasta. Haastattelu on myös aina tilannesidonnaista ja tutkittavat voivat antaa samasta aiheesta eri tilanteissa eri tietoa.

Haastatteluja on erilaisia, ääripäät ovat strukturoitu haastattelu, jossa ennalta laaditut kysymykset esitetään tietyssä järjestyksessä. Toinen ääripää on strukturoimaton, täydellisen vapaa haastattelu. Tällaisessa haastattelussa haastattelijalla on aihe, mutta keskustelu käydään vapaasti aihepiirin sisällä. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara, 2013 204- 212.)

## 2 LÄHIRUOKA HANKKEEN ESITTELY

Lähiruoasta uutta liiketoimintaa-local street food -hanke toteutettiin Päijät-Hämeen alueella 1.1.2015 - 31.3.2016. Sen tarkoituksena oli tukea uuden liiketoimintamallin syntymistä elintarvikealan pk-yrityksiin luomalla yhteistyötoimintamalli tapahtumaruokailuun. Tavoitteena oli nostaa vastuullisesti tuotettu lähiruoka esille tapahtumissa, kehittämällä kuluttajia kiinnostavia uusia ja paikallisia tuote- ja palveluideoita. Tavoitteena oli tukea myös nuorten omaa yrittäjyyttä.

Hankkeen alussa mukana oli kuusi yrittäjää, joista oli koottu alustava yritysverkosto. Hankkeen aikana yritysverkosto täydentyi kahdella yrittäjällä.

Hankkeen loppuraportti "Lähiruokaa tapahtumiin", tuloksia päijäthämäläisen lähiruoan käytöstä tapahtumaruokailussa, valmistui keväällä 2016. Sen kirjoittajina olivat Sanna Lento, Reijo Kuusinen, Pia Rupponen, Tuula Löytty, Kirsi Kallioniemi, Mika Kylänen, Anna Pajari ja Maarit Virtanen.

Hanke järjesti vuoden 2015 aikana 3-4 työpajaa, joissa mukana olevien yrittäjien, opiskelijoiden ja asiantuntijoiden kanssa yhdessä mietittiin uusia, yhteisiä toimintamalleja tapahtumaruokailuun. Näiden kokemusten pohjalta toimintamalleja testattiin käytännössä erikseen sovituissa tapahtumissa.

Hankkeen virallinen nimi oli Lähiruoasta uutta liiketoimintaa - local street food. Siitä käytettiin myös nimeä Tapahtumaruoka, jolla se näkyi sosiaalisen median viestintäkanavissa.

Hanke rahoitettiin Päijät-Hämeen liiton kautta EU:n rakennerahastojen Kestävää kasvua ja työtä 2014–2020 -ohjelmasta. Hankkeen rahoitukseen osallistuivat myös Hämeen ja Lahden Ammattikorkeakoulut, jotka myös toimivat hankkeen toteuttajina.

Tavoitteena Lähiruoasta uutta liiketoimintaa -local street food -hankkeessa oli luoda yritys yhteistyön toimintamalli tapahtumaruokailuun ja siten tukea uuden liiketoiminnan syntymistä paikallisiin elintarvikealan pk-yrityksiin.



Tavoitteena oli myös kehittää kuluttajia kiinnostavia paikallisia tuote- ja palveluideoita, joiden avulla vastuullisesti tuotettua lähiruokaa nostettaisiin esille erilaisissa tapahtumissa, esim. Lahdessa vuonna 2017 järjestettävissä hiihdon maailmanmestaruuskilpailussa. Lisäksi haluttiin kasvattaa tapahtumien ruokapalveluja tuottavien tahojen tietoisuutta paikallisista raaka-aine tuottajista ja logistista järjestelyistä.

Hankkeessa oli mukana päijäthämäläisiä yrityksiä, joiden yritystoimintaa pyrittiin hankkeen avulla kehittämään vähähiilisemmäksi ja hyödyntämään tätä myös heidän viestinnässään.

Päijäthämäläisille tapahtumanjärjestäjille, jotka eivät itse toimi tapahtumaruokailun tuottajina, lähetettiin ennen hankkeen aloittamista kysely. Sen tavoitteena oli selvittää perusteet, millä ruokapalvelujen tuottajat valikoidaan tapahtumiin ja kiinnostus paikallisen ruoan saamisesta tapahtumiin. Tapahtumanjärjestäjiltä pyydettiin myös listausta sen hetkisistä tapahtumista ja asiakasmääristä.

Vastausten perusteella ruoan merkitys tapahtumassa on merkittävä tai melko merkittävä. Ruokapalvelun tuottajat ovat suurelta osalta valikoituneet vakiintuneen käytännön perusteella eikä tuottajia vaihdeta helposti. Ruokatuottajien valintakriteereistä tärkeimpiä ovat tunnettavuus, luotettavuus, paikallisuus ja yhteiskumppanuus tapahtuman kanssa. Suuri osa vastaajista oli kuitenkin halukas hyödyntämään lähiruokaa toimittavan yritysverkoston tuotteita, mikäli sellaisia olisi tarjolla. (Lento, Kuusinen, Rupponen ym. 2016.)

## 2.1 Yritysverkoston synty

Lähiruoasta uutta liiketoimintaa -local street food -hankkeen aikana perustettu yritysverkosto kokoontui useamman kerran Lahdessa pidetyissä työpajoissa kevään 2015 aikana. Näissä työpajoissa suunniteltiin yhteistä toimintamallia tapahtumiin, tapahtumiin sopivia ruokatuotteita sekä valittiin tapahtuma, jossa toimintamallia testattaisiin. Pilottitapahtumaksi valikoituivat Suuret oluet pienet panimot - tapahtuma Lahdessa,

kesäkuussa 2015. Pilottitapahtuman toteutuksen perustella todettiin, että tapahtuman koordinointi yhden yrittäjän kautta oli paras vaihtoehto.

Yrittäjät tekivät päätöksen veturiyrytyksestä ja sitoutumisesta toimintamalliin ja tapaan tapahtumaruokailun tuottamisessa. Työpajoissa tehtiin myös toiminta- ja markkinointisuunnitelma.

Hankkeessa syntyneen yritysysteistyön toimintamallin lähtökohtana on, että yksi yritys toimii koordinoijana ja yhteystahona nk. veturiyrytyksenä.

Toiset yritykset toimivat raaka-aineen tuottajina tai valmiin tuotteen valmistajina. Veturiyrytyks voi vaihtua tapahtumien mukaan ja se vastaa riskillään tapahtumaruoan tuottamisesta. Tapahtuman työnjaosta ja järjestelyistä sovitaan aina tapauskohtaisesti yritysten kesken, mutta yksi yritys on päätoimija ja yhteistyötaho tapahtumajärjestäjään päin.

Yritysyryhmän on tarkoitus muodostaa veturiyrytykselle tukiryhmä, joka kokoontuu muutaman kerran vuodessa. Kokoontumisissa mietitään mihin tapahtumiin ja millaisilla tuotteilla osallistutaan (tehdään mahdollisuuksien mukaan yhteistä tuotekehittelyä ja -testausta), suunnitellaan markkinointia ja riskien tasaamista sekä jaetaan kokemuksia ja kontakteja. Tapahtumat ja tuotteet valitaan tarkasti. Tuotteet suunnitellaan tapahtumaan parhaiten sopiviksi, ne testataan ja niille laaditaan reseptit. (Lento, Kuusinen, Rupponen ym. 2016.)

## 2.2 Läheltä lautaselle -konseptin pilotointi

Yritysverkostolle kehitettiin parhaiten tapahtumanjärjestäjiä palveleva toimintamalli, jolla tapahtumaruoasta saadaan lisäarvoa kaikille. Malli nimettiin LÄHELTÄ LAUTASELLE -konseptiksi.

Marraskuussa 2015 järjestettiin tilaisuus, johon oli kutsuttu paikallisia tapahtumanjärjestäjiä, yhdistyksiä, kuntien tapahtumahenkilöitä ja hankkeen kyselyyn vastanneita. Tilaisuudessa kerrottiin osallistujille hankkeesta ja kyselyn tuloksista sekä ruokailun merkityksestä osana tapahtumaa. Tapahtuman päätteeksi esiteltiin yritysverkosto ja käytiin läpi esimerkkejä erilaisista tapahtumaruokatuotteista. Maaliskuussa 2016 konseptille suunniteltiin yhteinen sanoma ja luonnosteltiin ilmettä, jota

yrittäjäverkosto voisi käyttää jatkossa markkinointimateriaaleissaan. Yhteistä viestintää voidaan pitää tärkeänä konseptin näkyvyyden ja myynnin edistäjänä. Tämä oli myös yksi hankkeen tavoitteista.

Yrittäjäverkosto osallistui kesäkuussa 2015 Lahdessa järjestettyihin Suuret Oluet Pienet Panimot -tapahtumaan pilotointitapahtumana. Verkosto suunnitteli ja toteutti myyntikojun testatakseen yhdessä suunniteltuja tapahtumaruokatuotteita ja yritysyhteistyömallia. Verkoston vetäjäksi tähän tapahtumaan lähti Maatila-Liha Meronen, jolla oli kokemusta ja välineitä toimia tapahtumassa. Pilotointitapahtumassa tehtiin myös asiakaskysely. Tulosten mukaan asiakkaat haluavat maukasta, hyvää ja vähän erilaista ruokaa tapahtumissa. Annosten houkuttelevuutta lisäsivät tutut tuottajat ja lähiruokatuotannon tukeminen. Tapahtumassa mukana olleet ruokatuotteet saivat hyvän vastaanoton. Niiden menekkiä voisi parantaa kuvilla ja myyntipaikan visuaalisella ilmeellä, pilotointitapahtumassa olleiden asiakkaiden palautteiden perusteella.

Tapahtumaan osallistuneiden lähiruokayrittäjien välinen yhteistyö sujui hyvin ja kokemukset olivat myönteisiä. Yrittäjät totesivat pilotin jälkeen, että tapahtuman koordinointi yhden yrittäjän kautta oli paras vaihtoehto. Pilotointi vahvisti myös käsitystä kannattavasta toiminnasta kun kustannukset ja hinnoittelu osuvat kohdalleen.

### 2.3 Hankkeen aikana syntyneet yhteistyömallit ja niiden testaus

Yrittäjäverkosto osallistui 19.-21.2.2016 Salpausselän kisoihin Lahden Urheilukeskuksessa. Esikisat toimivat myös hyvänä väylänä päästä Lahdessa järjestettäviin MM-kisoihin 2017. Myyntiosaston koordinoinnista vastasi Kinnarin tila hankkeen osittaisella tuella. Verkosto suunnitteli yhdessä ruokatuotteet, raaka-aineet ja oli apuna toteutuksen ideoinnissa. Tuotemenekin arviointi perustui tapahtumajärjestäjien arvioon kävijämäärästä.

Osastolla myynnissä olleet lähiruokatuotteet herättivät asiakkaissa kiinnostusta ja ne sopivat hyvin tapahtuman luonteeseen. Osaston

visuaalinen ilme sai myös kiitosta. Taloudellisesti tavoitetta ei saavutettu, syitä olivat mm. arvioitua pienempi kävijämäärä ja osaston huono sijainti.

Yksi kokeilluista yhteistyömalleista tapahtumaruokailun tuottamisessa oli toimia yhteistyössä jonkun tapahtumassa olevan ruokapalvelun tuottajan kanssa. Tässä mallissa lähiruokayrittäjät toimisivat raaka-ainetuottajina. Tätä mallia kokeiltiin tammikuussa 2016 Lahden urheilukeskuksessa toimivan Fazer Ravintola Voiton kanssa. Yhteistyötä edesauttoi se, että yksi verkostoyrityksistä oli jo Ravintola Voiton yhteistyökumppani. Tammikuussa 2016 järjestettiin lähiruokalounas-teemapäivä, nimellä "Päijät -Häme lautasella" Lahden Urheilukeskuksessa. Kokeilu onnistui hyvin, osa asiakkaista oli tullut varta vasten lähiruokalounaan vuoksi. Tapahtumasta oli myös tiedotettu hankkeen Facebook-sivuilla. Yhteistyö Ravintola Voiton kanssa jatkui ja tavoitteena oli saada päijäthämäläisiä tuotteita Lahti MM-2017 kisoihin.

## 2.4 Yritysten ympäristövastuu

Lähiruoasta uutta liiketoimintaa -local street food -hankkeessa mukana olevien yritysten ympäristövastuullisuus oli myös tarkastelun kohteena, sillä mielikuva lähiruoasta on usein liitetty ympäristöystävällisyyteen. Ryhmä opiskelijoita Lahden ammattikorkeakoulusta vieraili, yhdessä ympäristövastuullisuuteen perehtyneen opettajan kanssa, hankkeessa mukana olevien yritysten luona. Tehtävänä oli selvittää keskustelujen ja havainnoinnin avulla yritysten ympäristövastuullisuuteen liittyviä asioita.

Opiskelijoiden tutustumiskäyntien perusteella huomattiin, että yritykset olivat oma-aloitteisesti ja tehokkaasti panostaneet ympäristövastuullisuuteen. Ne toimivat resurssitehokkaasti ja niillä oli hyvät yhteistyöverkostot. Hankkeen aikana yritykset saivat opastusta, miten tuoda ympäristövastuullisuutta esille omassa viestinnässään. Tärkeää oli painottaa konkreettisesti niitä asioita, jotka tukevat yrityskuvaa vastuullisena ja luotettavana toimijana. Käyntien pohjalta todettiin, että

asioiden tulee olla rehellisesti ja todenperäisesti perusteltuja ja niihin on hyvä liittää ympäristöasioita, joita yritykset ovat jo ratkaisseet.

### 3 RUOKA TAPAHTUMASSA

Tapahtuma on yleensä ainutkertainen tilaisuus, jota ei koskaan pystytä toistamaan täysin samanlaisena. Sen tarkoituksena on tuottaa kävijälle ikimuistoinen elämys. Elämys on moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus ja se on aina henkilökohtainen. Ihminen määrittää omat elämyskokemuksensa itse ja siksi kukin tapahtumaan osallistuja kokee elämyksen eri tavoin. Henkilökohtaisuuden vuoksi, elämystä ei voida varmasti tuottaa, mutta hyvin järjestetyssä tapahtumassa on mahdollista luoda puitteet todennäköisten elämysten syntymiseen. Ruokailu tapahtumassa voi aikaan saada elämyksellisen kokemuksen tapahtumaan osallistujalle

#### 3.1 Tapahtuma projektina

Tapahtuman suunnittelua voi pitää projektityönä, jolla on selkeä alku ja loppu. Siihen kuuluu myös asetetut tavoitteet ja aikataulu. Tapahtuman suunnittelussa pitää huomioida kolme asiaa: mitä, missä ja kenelle tapahtuma järjestetään (Liskola-Kesonen 2004, 16).

Onnistuneen tapahtuman järjestämiseen kuuluvat suunnittelu-, toteuttamis- ja jälkimarkkinointi vaiheet. Tavoitteiden asetteluun tulee kiinnittää huomiota, koska huolellisesti määritellyt tavoitteet auttavat hahmottamaan tapahtuman ja edesauttavat niihin pääsemistä (Liskola, Kesonen 2004, 9). Tavoitteina tapahtumalle voivat olla tarve löytää uusia asiakkaita ja kehittää asiakassuhteita, uusien tuotteiden testaaminen, asenteisiin vaikuttaminen, brändin vahvistaminen sekä tunnettavuuden lisääminen (Jansson 2007, 12).

Koko tapahtumaprosessin toteuttamiseen tulisi varata aikaa vähintään kaksi kuukautta, muuten tapahtuman toteuttamisen prosesseista joudutaan tinkimään. Suunnitteluvaiheen kesto prosessista on n. 75 %, itse tapahtuman toteutus 10 % ja jälkimarkkinoinnin osuus 15 %, joten suunnitteluvaiheen hyvää toteutusta voidaan pitää olennaisena

tapahtuman onnistumisessa. Mitä suuremmasta tapahtumasta on kyse, sitä enemmän aikaa tulee varata suunnitteluun. Kaikkien tapahtumassa mukana olevien toteuttajien olisi hyvä olla paikalla jo suunnitteluvaiheessa, jotta kaikki ideat ja näkökulmat pystyttäisiin huomioimaan. Yhteiseen suunnitteluun osallistuminen auttaisi osanottajia myös sitoutumaan tapahtuman tavoitteisiin.

Lisää yhteisöllisyyttä tapahtumaan saadaan, jos myös tapahtuman kohderyhmä osallistuu tapahtuman suunnitteluun. Kohderyhmän avulla on mahdollista saada ja kehittää uusia ideoita. Hyvä keino osallistaa kohderyhmä, on sosiaalinen media. (Vallo 2014, 161 -163.)

Lähiruoasta uutta liiketoimintaa -local street food -hankkeessa pilottitapahtumaan osallistumisen suunnittelu toteutettiin hyvin. Suunnittelu tapahtui työpajoissa ja tapaamisissa, joissa tehtiin mm. toiminta- ja markkinointiviestintäsuunnitelma sekä suunniteltiin tapahtuman ruokatuotteet. Tapahtumassa tehtiin asiakaskysely, jonka palautteen perusteella tapahtumassa olleet ruokatuotteet otettiin hyvin vastaan. Lähiruokayrittäjät kokivat tapahtumaan osallistumisen positiivisena, mutta löysivät kehityskohteita, kuten tuotteiden paremman esittelyn visuaalisin keinoin. Hankkeelle luotiin facebook -tili: Tapahtumaruoka -Läheltä lautaselle.

### 3.2 Ruokapalvelujen lainsäädäntö

Tapahtumien ruokapalvelujen järjestämisessä pitää huomioida useita lainsäädöllisiä asioita ja säädöksiä. Elintarviketoimija vastaa omasta toiminnastaan ja tuntee toimintaansa liittyvät määräykset ja riskit. Eviran ulkomyyntiohjeesta, joka on suunnattu sekä viranomaisille että elintarviketoimijoille, löytyy elintarvikkeiden käsittelyä ja myyntiä koskevaa lainsäädäntöä ja sen soveltamista ulkotiloissa. Ohjeiden tarkoitus on edistää toimijoiden ja valvojien yhteistyötä ja kehittää valvonnan yhdenmukaisuutta. (Evira ulkomyyntiohje 2012.)

Helsingin kaupungin ympäristökeskuksen(2016) nettisivuilta löytyy myös ruoan ulkomyyntiä koskevat selkeät ohjeet.

Elintarvikkeiden myyntisäädökset ovat helpottuneet ja niihin liittyvää byrokratiaa on vähennetty. Tähän ovat vaikuttaneet Ravintolapäivän kaltaiset tapahtumat, joita ympäristökeskuksen on vaikeampi valvoa. Näiden tapahtumien myötä myös joitain säädöksiä on tiukennettu ja esim. ruokatuotteiden tulee olla pitkälle esivalmisteltuja, joten itse tapahtumapaikalla tapahtuu lähinnä vain ruokien lämmitys ja myynti. (Helander 2012, 14.)

Vuonna 2011 voimaan tulleen säädöksen mukaan, ei elintarvikeilmoitusta tarvitse tehdä pienestä ja vähäriskiseksi katsotusta toiminnasta. Tällaista toimintaa on esim. seurakunnan kahvitilaisuudet, koulun myyjäiset sekä yksityishenkilöiden ja järjestöjen tilaisuudet. Kuitenkin tällaisessakin toiminnassa on huolehdittava hyvistä ja oikeista toimintatavoista, kuten esim. säilytyslämpötiloista. (Ympäristökeskus 2016.)

Suuremmissa tapahtumissa täytyy jokaisen elintarviketoimijan täyttää elintarvikeilmoitus. Ilmoitus tulee toimittaa tapahtumapaikkakunnan elintarvikevalvontaviranomaiselle vähintään 4 arkipäivää ennen tapahtumaa. Sähköisiä ilmoituslomakkeita löytyy esim. Lahden kaupungin sivuilta. (Lahti 2016.)

Tapahtumassa ruoan myynti tulee suorittaa katetusta tilasta kuten teltasta, jotta ruoat eivät altistu esim. ilmassa leijuvalle pölylle. Teltassa tulee olla seinät kolmella sivulla ja myyntisivulla tulee olla pisarasuojus, jos ruoat ovat esillä tiskillä. Teltan lattia pitää suojata matolla tai pressulla, etenkin jos pohjana on põlisevä alusta. Kaikki elintarvikkeet tulee säilyttää hyllyillä tai lavoilla, niille sopivissa lämpötiloissa. Maassa tai lattialla ei saa säilyttää mitään elintarvikkeita. Ruoan valmistuspiste tulee olla helposti puhtaana pidettävä ja ruokamyyjien tulee suorittaa tapahtuman aikana omavalvontaa ja kirjata ylös ruoan kylmäsäilytys- ja valmistuslämpötiloja.



Hygienian kannalta huomioitavia asioita ovat siisti työympäristö, puhtaat astiat ja hyvä käsihygienia. Hyvällä käsihygienialla on suuri merkitys ruokamyrkytysten ehkäisyssä ja siksi ruoanvalmistuspisteen läheisyydessä tulee olla käsienpesupiste, jonka yhteydessä on nestesaippuaa ja paperipyyhkeitä.

Jätehuollosta pitää huolehtia ja jäteastioita tulee tyhjentää riittävän usein jotta ne eivät houkuttele paikalle lintuja tai hyönteisiä. Samoin jätevesistä tulee huolehtia asianmukaisella tavalla. (Ympäristökeskus 2016.)

Elintarvikelaki vaatii, että elintarvikealan toimija huolehtii siitä, että työntekijöillä on elintarvikehygieenisestä osaamisesta riittävät tiedot (Elintarvikelaki 27§).

Tapahtuman pääjärjestäjän on oltava yhteydessä paikkakunnan paloviranomaiseen, joka neuvoa sammutuskaluston(käsisammutin ja sammutuspeitto) käytössä, myyntipisteen paloturvallisuuden hoitamisessa sekä ruoan ja varauloskäyntien sijoittamisessa. Ruoanvalmistuspisteiden ja kangasmateriaalien turvallisuusvälit tulee huomioida. Samoin sähkölaitteiden turvallinen sijoittelu ja varmistaminen etteivät jatkojohdot tai laitteet ole rikkinäisiä ja ne on tarkoitettu ulkokäyttöön, mikäli tapahtuma pidetään ulkona. Tapahtumassa on hyvä olla mukana myös pieni ensiapupakkaus (Mahdollisuuksien tori, opas järjestäjille 2015).

### 3.3 Tapahtumaruokailu

Suomessa järjestetään vuosittain paljon tapahtumia: konsertteja, näyttelyitä, urheilukilpailuja, festivaaleja ja messuja. Kaikissa tapahtumissa on tilaisuuden järjestäjillä vastuullaan useista perusasioista huolehtiminen, näistä yksi on ruokapalvelujen järjestäminen. Onnistuneella ruokapalvelujen järjestämisellä on vaikutusta positiivisen käyttäjäkokemuksen syntyyn tapahtumassa ja se edistää asiakkaan elämyskokemuksen syntyä.

Tapahtumaruokailuun kiinnitetään yhä enemmän huomiota eikä ole aivan sama mitä ruokaa tapahtumassa on tarjolla. Ruoan merkitys kuluttajalle

kasvaa koko ajan ja kuluttajat ovat kiinnostuneempia ruoan alkuperästä ja tuotantotavoista.

Sosiaalisessa mediassa jaetaan kuvia tapahtumissa olevista ruokannoksista ja kerrotaan mitä ruokaa tapahtumassa on tarjolla. Ruoka voisi olla entistä suurempi vetovoimatekijä tilaisuuksissa eikä vain välttämätön peruspalvelu(Vilja 2014).

Tapahtumaruokailun edelläkävijä on Helsingissä järjestettävä Flow Festival. Flow Festival on perustettu vuonna 2004 osaksi Helsingin Juhlaviikkoja. Ensimmäinen Flow04 - Nuspirit Helsinki Festival koostui hyvästä yhdistelmästä musiikin, kulttuurin ja mainonnan osaajia sekä visuaalisen alan ja ravintola-alan ammattilaisia. Helsingin VR:n makasiineilla järjestetty tapahtuma oli kaksipäiväinen ja se oli loppuunmyyty (Timonen 2016). Helsingin Suvilahteen siirretty tapahtuma, keräsi vuonna 2016 kolmen päivän aikana 75 000 kävijää (Sarhimaa 2016). Se on kasvanut kansainvälisestikin tunnetuksi tapahtumaksi. Flow Festivalin toimitusjohtaja Suvi Kallio on kertonut ruoan olevan monelle yksi "esiintyjistä" ja siksi ruokatarjonta on kuraroitu samalla tavalla kuin mikä tahansa sisältö. Ruokatarjonta käydään läpi annos annokselta, koska jokaisen suupalan on sovittava festivaalin luonteeseen. Festivaalin ruokatarjonta onkin kerännyt kansainvälisesti valtavasti huomiota.(Timonen 2016.). Ruokayrittäjä Richard McCormick kertoo Flown olevan kokeellinen leikkikenttä, jossa voi testata uusia asioita ja nähdä mitä tapahtuu(Soila 2016). Festivaalille osallistuvat ravintolat valitaan tarkkaan ja ne tarjoavat festivaalivieraille korkealaatuista ruokaa moneen eri makuun. Flow kannustaa ravintoloita tekemään vegaanisia vaihtoehtoja sekä käyttämään lähellä tuotettuja, luonnonmukaisia sekä kestävästi tuotettuja raaka-aineita.

Maailman ensimmäisten hiilineutraalien festivaalien joukkoon lukeutuva Flow tarjoaa asiakkailleen mahdollisimman ekologisia elämyksiä. Vuonna 2016 järjestettiin alueella toimiville ruokamyymälöille Sustainable Meal -kilpailu, jossa ruokamyymälät olivat valinneet keväällä pidetyn työpajan perusteella, yhden Sustainable Meal- aterian mukaan ohjelmaan ja kilpailuun. Pelkkä

maku ei riittänyt voittoon vaan kestävyysnäkökulmat, kuten raaka-aineiden sesonkiluonteisuus, kotimaisuus, luomukasvatus, energiatehokkuus sekä jätteensynty arvioitiin.(Timonen 2016.)

### 3.4 Maailman suurin ruokatapahtuma

Erilaiset ruokatapahtumat ovat kasvattaneet suosiotaan viime vuosina. Ruokatapahtumista yksi menestyneimmistä on ympäri maailmaa 4 kertaa vuodessa vietettävä Ravintolapäivä, jolloin kuka tahansa voi perustaa pop-up ravintolan haluamaansa paikkaan. Idea Ravintolapäivästä syntyi huhtikuussa 2011 Helsingissä Antti Tuomolan, Timo Santalan ja Olli Sirenin kesken ja sitä vietettiin ensimmäisen kerran toukokuussa 2011. Ajatus oli syntynyt jo vuosia aiemmin turhautumisesta ravintolan perustamiseen liittyvästä byrokratiasta ja säädöksistä. Tieto tapahtumasta levisi sosiaalisessa mediassa ja ravintoloita syntyi 45 kpl:tta 13 paikkakunnalla Suomessa. Helmikuussa 2016, ravintolapäivää vietettiin 29 maassa ja pop-up ravintoloita oli 1245 kpl. (Reastaurantday facts 2017.)

Ravintolapäivä on ruokakarnevaali, jonka aikana tuhannet ihmiset ympäri maailmaa perustavat ravintoloita päivän ajaksi. Päivän tarkoituksena on pitää hauskaa ja jakaa uusia ruokakokemuksia. Tapahtumaa koordinoi joukko vapaaehtoisia yksityishenkilöitä. Jokainen tapahtumaan osallistuja on itse vastuussa kaikesta ravintolan pitämiseen liittyvästä toiminnasta sekä oman ravintolapäivänsä onnistumisesta. Ruokakulttuurin professori Johanna Mäkelä on kiitellyt tapahtumaa: "Ravintolapäivä on esimerkki siitä, kuinka ruoka voi synnyttää uudenlaista yhteisöllisyyttä".(Kokko 2012.)

## 4 KULUTTAJIEN RUOKATRENDIT

Ihmisten ruokavalintoja ohjaavat erilaiset asiat. Yksi haluaa syödä terveellisesti suositusten mukaan, kun taas joku toinen haluaa kokeilla kaikkea uutta ja trendikästä.

### 4.1 Tulevaisuuden ruokatrendit

Turun yliopiston dosentti, tulevaisuuden tutkija, Anita Rubin on määritellyt trendin pitkän aikajakson kuluessa tapahtuvan tarkasteltavan ilmiön yleiseksi kehityssuunnaksi. Trendi on nykyhetkessä oleva ominaisuus, joka voi jatkua tulevaisuudessa tavalla, joka on suhteellisen helppo jäljittää (Rubin 2017).

Tilastokeskuksen(2016) määritelmän mukaan trendi kuvaa aikasarjan pitkän aikavälin kehitystä. Trendisarja on puhdistettu kausi- ja satunnaisvaihteluista, joten niiden vaikutus ei näy trendissä. Ainoastaan pysyvät muutokset näkyvät trendissä. Yksittäistä ilmiötä tai ilmiöiden joukkoa, joka määrittää tulevaisuuden suunnan tai kokonaislaadun, kutsutaan megatrendiksi. Trendin ja megatrendin välinen ero ei ole aina kovin selvä. Megatrendin voidaan ajatella olevan kyseessä, kun ilmiötä voidaan kuvata kehityksen suurena linjana, joka sisältää globaalin tason vaikutuksia ja alailmiöitä.

Trendit ja megatrendit ovat tunnistettavia, selkeän historian omaavia yhtenäisten ilmiöiden kokonaisuuksia, joilla on selkeä ja hahmotettava kehityssuunta, jonka uskotaan jatkuvan samansuuntaisesti myös tulevaisuudessa.(Rubin 2017.)

Trendejä ennakoivista merkeistä voidaan puhua heikkoina signaaleina. Heikot signaalit ovat merkkejä nousevista muutoksista, joista voi tulevaisuudessa tulla jokin suurempi kehityssuunta. Heikko signaali poikkeaa usein totutusta ajatusmallista ja se saa aikaan uusia näkökulmia asiaan. Heikko signaali voi toimia myös herätteenä uusille toimintavoille, tuotteille ja palveluille.(Hiltunen 2012, 108.)

Trendejä ennustetaan yleensä edellisvuoden lopussa tai uuden vuoden ensimmäisinä kuukausina.

Ruuan tulee olla terveellistä, puhdasta, lähellä tuotettua ja sen alkuperä on oltava jäljitettävissä. Ruuanvalmistus muuttuu yksinkertaisemmaksi ja aitoja ja maukkaita raaka-aineita arvostetaan. Tärkeitä asioita tekemisessä ovat arvopohjainen, kestävä toiminta, vastuullisuus ja läpinäkyvyys. Suomen asemaa ruokamaana vahvistaa kiinnostuksen kasvu pohjoisiin ja arktisiin makuihin. (Anne 2016.) Johtopäätös on samanlainen kuin Helanderilla, jonka mukaan ihmiset tekevät ruokavalintansa omien arvojensa pohjalta. Esimerkkejä näistä arvoista ovat ekologisuus, luomu- ja lähiruoka. Ihmiset haluavat myös käyttämiensä palvelujen tukevan heidän arvomaailmaansa (Helander 2012, 27).

Jos ravintoa on saatavilla rajallisesti, syömme nälkäämme. Kun valinnan varaa ravinnosta on enemmän, tulee muita syitä syömiseen ja ruokailuun liittyviin valintoihin. Kuluttajat toimivat eri tavoin valintatilanteissa. Ruokavalintoja kuvaillaan välttämisen ja suosimisen avulla. Välttämisellä karsitaan omista ruokatottumuksista pois ruoan laadun ja turvallisuuden uhat. Suosimisen strategian avulla taas valitaan turvallisia ja terveyttä edistäviä ruokia sekä ekologisia ja eettisiä valintoja. (Järvelä, Mäkelä 2005, 128.)

Englantilainen, useista eri ruoka-alan toimijoista koostuva, Thefoodpeople-sivusto listaa vuosittain seuraavan vuoden ruokatrendejä ja suuntauksia. Myös sen mukaan tulevaisuudessa raaka-aineita käytetään sesongin mukaan ja ruokalistat rakennetaan sen mukaan mitä raaka-aineita on tarjolla. Suositaan kasvattaa lähellä tuotettu, paikallinen, perinteisesti valmistettu ruoka, joka on saanut uuden vivahteen. Erilaisten ruoka-applikaatioiden suosio kasvaa ja niiden myötä asiakkaat voivat tilata ruokaa entistä helpommin kotiinsa. Juomatrendit muuttuvat alkoholittomaan suuntaan ja pelkän virvoitusjuoman sijaan panostetaan alkoholittomiin drinkkeihin. (The Food People 2016.)

Tämän päivän ruokatrendit pohjautuvat hyvin Valtion ravitsemusneuvottelukunnan laatimiin suomalaisten ravitsemussuosituksiin. Suositusten tarkoituksena on parantaa väestön terveyttä ravitsemuksen avulla. Suositusten antamat tiedot auttavat myös ihmisiä tekemään terveyttään edistäviä ruokavalintoja. Suosituksissa käytetään apuna ruokakolmiota ja lautasmallia.

Kolmion kanta muodostaa ruokavalion perustan elintarvikkeista, joita tulisi syödä jokaisella aterialla reilusti, kolmion huipulla on elintarvikkeet, joita tulisi syödä vain satunnaisesti. Lautasmalli tukee ruokakolmiota ja on hyvä apukeino koostaa monipuolinen ruoka-annos. Uusissa ruoka suosituksissa kerrotaan myös, miten tehdä kestäviä valintoja ruokapöydässä ja estää ruokahävikkiä.

Perinteinen lautasmalli ei kuitenkaan ole aina se ainoa vaihtoehto, vaan ravintosuosituksissa huomioidaan nykyään myös monikulttuurisuus ja erilaiset ruokavaliot. Varhaiskasvatukseen on myös tehty omat ruokailusuositukset, jotka mukailevat lapsen kehitystä. Lautasmalli lapsilla on vastaava kuin aikuisilla, mutta annoskoot määräytyvät yksilöllisen tarpeen mukaan. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014.)

Nouseva trendi maailmalla on hävikkiruoan hyödyntäminen.

Suomalaisissa kotitalouksissa heitetään vuosittain ros kiin 120 miljoonaa kiloa ruokaa, jonka taloudellinen arvo on n. 500 miljoonaa euroa.

Suomalaisessa ruokaketjussa vuosittainen syömäkelpoinen ruokahävikki on n. 400 -500 miljoonaa kiloa. Ruokahävikillä on merkittäviä ilmastovaikutuksia. Koko ruokaketjun hävikin ilmastovaikutusten määrä vastaa noin 6 000 miljoonan henkilöautokilometrin CO<sub>2</sub>e-päästöä. (Katajajuuri, Hartikainen, Silvennoinen 2016.)

Yksi ruokahävikkiä ja ilmastonmuutosta vastaan taisteleva hanke on From Waste To Taste -kierotaloushanke. Hanke on voittoa tavoittelematon ja se taistelee ilmastonmuutosta vastaan vähentämällä ruokahävikkiä. Tuottajilta ja kauppiailta noudetuista ja hävikiltä pelastetuista raaka-aineista valmistetaan ammattikokkien toimesta korkeatasoisia ravintola-annoksia ja näin nostetaan ruoan arvostusta. Hanketta varten kehitetyn

hybridiapplikaation avulla voi kauppias, tuottaja tai kuka tahansa, jolla on tarpeeksi suuri määrä hävikiksi joutuvaa ruokaa, ottaa yhteyttä hankkeen toteuttajaan ja sopia ruoan noudosta samana päivänä. Hävikkiruoka kootaan ruoankierrätyskeskukseen, jossa se lajitellaan käyttötarkoituksen mukaan. Parhaat palat ruoanvalmistukseen soveltuvasta ruoasta käytetään From Waste To Taste- hankkeen omassa ruokaravintolassa, osa tuotteista lahjoitetaan ruoka-aputoimijoille. Ravintolavalikoimaa täydennetään tarvittaessa kaupasta ostetuilla päiväysmerkityillä tuotteilla. Ravintolan tavoite on, että vähintään 90 % tarjoiltavasta ruoasta on valmistettu ruoasta, joka on vaarassa joutua hävikkiin. (Kohvakka 2016.)

Hävikkiruoka ravintolan kohderyhmänä on ympäristötietoinen, ekologista elämäntapaa suosiva uusi sukupolvi. Toiminta on voittoa tavoittelematonta ja kaikki tuotot käytetään toiminnan ylläpitämiseen ja työllistämiseen. Toiminta työllistää erityisesti syrjäytymisvaarassa olevia nuoria, maahanmuuttajia sekä pitkäaikaistyöttömiä. Toimintaa ylläpitää yleishyödyllinen yhdistys From Waste To Taste ry. (Waste2Taste 2016.) Ruokahävikin noususta maailmanlaajuiseksi trendiksi kertoo dokumentti-elokuva "Wasted -the story of food waste. Kuuluisa amerikkalainen kokki ja ruoka- ja matkaohjelmien tekijä, Anthony Bourdain, on ollut mukana tuottamassa elokuvaa amerikkalaisten ruoka jätteestä ja sen vaikutuksesta ilmaston muutokseen. Elokuvassa paneudutaan hävikkiruokan muuttamiseen gourmet annoksiksi, ruokajätteen kompostointiin ja ennen kaikkea, se tähtää asenteiden muutoksiin. (Day 2017.) Ruokahävikin vähentäminen on yksi YK:n asettamista Kestävän kehityksen tavoitteista. Näihin on sitoutunut myös EU, joka on myös asettanut tavoitteekseen asukaskohtaisen ruokajätteen puolittamisen vähittäis- ja kuluttajatasolla vuoteen 2030 mennessä. (YK 2017.)

#### 4.2 Ajankohtaisia ruokastrategioita

Strategialle löytyy useita määritelmiä. Yksi niistä on professori Riitta Viitalan, joka on määritellyt strategian, joukoksi valintoja, joiden kautta

pyritään pääsemään tavoiteltuun tilaan, saavuttamaan yrityksen visio(Viitala 2007, 57 -61).

Vuonna 2010 julkaistussa Maa- ja metsätalousministeriön "Huomisen ruoka"- esitys kansalliseksi ruokastrategiaksi julkaisussa visio on, että vuonna 2030 suomalaiset kuluttajat syövät maukasta, terveellistä, kestävästi tuotettua ja turvallista ruokaa. Kuluttajat tekevät tietoisia valintoja ja kysyntään vastaa läpinäkyvä ja kilpailukykyinen ruoka- ja palvelujärjestelmä. Alan kasvua ja kehitystä tukee korkeatasoinen tutkimus- ja kehitystyö. Toteutuakseen visio tarvitsee kuluttajalähtöisyyttä, jossa kuluttajien tarpeisiin vastataan. Hyvä yhteistyö eri sidosryhmien välillä korostuu ja erilaiset ruokaan liittyvät palvelut ovat tulevaisuuden trendi. Viestintä ruoan alkuperästä ja vastuullisuudesta nousee yhä tärkeämmäksi ja ruuasta saatava kokonaisvaltainen hyvinvointi korostuu.(Andersen, Marttila, Turunen 2010.)

Helsingin kaupungin laatimaan strategiaohjelmaan vuosille 2009 -2012 oli asetettu tavoite, jossa ruokakulttuuria kehitetään pyrkimällä toimimaan ruoan laadun ja paremman maun puolesta, ja samalla pienentämään julkisen ruokapalvelun ja helsinkiläisen ruokaketjun ekologista jalanjälkeä. Ruokakulttuuristrategian on tarkoitus olla yhtenäinen koko kaupungin strategian kanssa. Yksi asioista, jossa mietitään uusia keinoja ruokahävikin vähentämiseen, on ympäristöasiat. (Helsingin kaupunki 2012, 4.)

Vuoden 2016 alusta Helsingin ruokakulttuuristrategian vetäjänä on ollut Milla Visuri. Visurin mukaan hyvää ruokakulttuurimallia Suomelle antaa länsinaapurimme Ruotsi. Esimerkkinä Visuri mainitsee ruokaprojektin: Stedsans in the woods. Projekti tarjoaa kestävän kehityksen mukaista majoitusta ja ruokaa luonnon keskellä. Se on toteutettu joukkorahoituksella ja vapaaehtoisten voimin. Visurin mielestä potentiaalia samanlaiselle projektille on myös Helsingin alueella, jossa on paljon hyödyntämätöntä saaristo -, rannikko - ja metsäaluetta. Helsinkiläiset ravintolat, jopa kilpailijat, tekevät hyviä yhteistyötä ja tekemisessä on



mukana auttamisen kulttuuri sekä yhteenkuuluvuuden tunne. (Rantanen 2017.) Ruokakulttuurin kehittäminen kasvattaa myös Suomen tunnettavuutta matkailumaana. Helsingin pormestari Jan Vapaavuori kertoi Suomessa tällä hetkellä olevan kaksi aidosti hyvää matkailubrändiä: Helsinki ja Lappi. Näihin kohteisiin tulevien matkailijoiden myötä palveluntarjonta tulee lisääntymään. Matkailijat syövät ravintoloissa Suomessa tuotettua ruokaa. Matkailun kasvu lisää näin Suomen hyvinvointia. (Yle 2017.)

Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia julkaistiin 1.3.2015. Strategian tavoitteena on tehdä ruoasta elämyksellinen, tärkeä ja ostettava osa Suomen matkailua. Sen tarkoituksena on myös parantaa alan kilpailukykyä ja toimialan ja toimijoiden yhteistyötä. (Havas, Adamsson, Sievers 2015a, 10- 11.)

Ruokamatkailustrategiassa on kolme teemallista painopistettä: alueellinen ruokakulttuuri, suomalainen puhdas ruoka ja kansainvälisesti tunnustetut ruokailmiöt.

Ensimmäisessä ruokamatkailustrategiassa valittiin kolme kehitettävää toimenpidekokonaisuutta, joihin määriteltiin tavoitteet, konkreettiset toimenpiteet ja vastuutahot. Nämä kolme asiaa olivat: tuotekehitys, kärkituotteet, strategiset kumppanuudet ja viestintä. Ruokamatkailustrategiassa esiteltiin kehittämisessä huomioitavia trendejä esim. Pohjoismainen ruokavalio, terveellisyys, lähiruoka, ekologisuus ja eettisyys, katuruoka ja etninen ruoka. (Havas, Adamsson, Sievers 2015a, 5-14.)

Kansainvälisten kiinnostavien ruokamatkailun kärkituotteiden määrä on kasvanut tuotteilla, joissa kuvastuu alueiden raaka-aineet, perinteet, tarinat ja elämäntapa. Ruokamatkailustrategian tavoitteena on tukea alueellisen, Hungry for Finland; ruokakulttuurin kehittymistä. (Ruokamatkailun julkaisuja, 2014.) Asiakkaita houkuttelevat ruuan puhtaus, paikallisuus ja tarinat. Maaseudun ruokamatkailu

kompastuu kuitenkin keskeneräiseen tuotteistamiseen ja näkymättömään markkinointiin.

Ruokamatkailustrategia sisälsi kolme teemallista painopistettä: alueellinen ruokakulttuuri, suomalainen puhdas ruoka ja kansainvälisesti tunnustetut ruokailmiöt (Havas, Adamsson, Sievers 2015a).

Ruokamatkailustrategia jalkautettiin 1.3.2015 -9.6.2017 välisenä aikana ja siitä tehtiin yhteenveto Matka 2017 -messujen yhteydessä.

Jalkauttamisprojektissa laadittiin ruokamatkailun kehittämisen työvälineitä, Hungry for Finland työpajakonsepti ja siihen liittyviä työpajoja ja markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Projektin tavoite oli saada ruokamatkailun kehittäminen yhtenäiseksi toimivan verkoston avulla. (Havas, 2017.)

Jalkauttamisen keskeisenä toimenpiteenä oli laatia yrityksille ja kehittäjille työvälineitä elämyksellisen ja kannattavan ruokailukokemuksen tuottamiseen tuotesuosittelun avulla. Tuotesuosituksissa tulisi huomioida paikallisuus, aitous ja alkuperä. Paikallisuudella tarkoitettiin tässä yhteydessä lähialueen omien tuottajien ja alueelle ominaisten raaka-aineiden käyttöä tuotteissa. Tuotekuvauksissa pitäisi hyödyntää vuodenaikojen vaihtelevuutta ja tarinallisuutta. Ruoan esille laitossa tulisi kokonaisvaltaisesti huomioida ruoan esteettisyys ja siihen liittyvät teemat. Ulkomaisia matkailijoita varten ruoka olisi hyvä nimetä englanniksi ja ruokalistoissa voisi käyttää kuvia kertomassa annoksista. Ruokatuotteisiin pitäisi päästä tutustumaan etukäteen yritysten sivuilla. Pohjoismaisesta ruokavaliosta on tullut kiinnostava ja kilpailukykyinen, siksi tuotteistamisessa olisi hyvä huomioida myös suomalaiset ravitsemussuositukset. (Havas, Adamsson, Sievers 2017b.)

#### 4.3 Streetfood

Suomen ruokamatkailustrategiassa yksi trendi on katuruoka, mikä oli myös opinnäytetyössäni keskiössä.

YK:n elintarvike- ja maatalousjärjestön määritelmän mukaan, katuruoka on valmiina myytävää ruokaa, jota myyjät valmistavat ja/tai myyvät kaduilla ja muilla yleisillä paikoilla (FAO 2017). Kokki Aki Wahlman määrittelee katuruoan ruoaksi, jota voi syödä kadulla ja se on viety astetta pidemmälle aitoine makuineen ja purutuntumineen (Kesko 2017).

Katuruoan historia ja alkuperä löytyvät antiikin Kreikasta, kuivatun kalan muodossa. Antiikin aikana katuruoka oli köyhien ruokaa, niiden, joilla ei ollut mahdollisuutta valmistaa sitä kotona. Yleisin antiikin katuruoka oli keitto ja leipä. Antiikin Kiinassa, rikkaiden palvelijat kävivät ostamassa ruoan kadulta ja toivat sen kotiin isännilleen. Koska katuruoka oli usein sellaista, jota eliitti ei pitänyt syömäkelpoisena, se jalostettiin keittiöissä kekseliäästi hienommaksi, tarjoilukelpoisemmaksi ruoaksi. Ruokakulttuuri ja katuruoka levisivät ihmisten mukana, maasta toiseen. Globalisaatio on vaikuttanut tämän päivän katuruokaan ja tuonut eri maiden ruokakulttuurit lähemmäksi tavallista kuluttajaa (Pilcher 2016).

Suomessa oli katu- ja noutoruokakulttuuria jo 1800-luvun lopulla. Helsingin Hakaniemessä toimi työmaiden ja tehtaiden läheisyydessä ruokakojuja ja -kärriä. Hakaniemen torilla oli ruokaputkia eli ruokaloita, joista sai ostaa mukaansa leipää ja keittoa. Samaan aikaan lokomotiiveiksi kutsutut naiset myivät koreista pannukakkuja, piirakoita ja viinaa Sörnäisten sataman liepeillä. (Mäkinen 2003.)

Pelko kulkutautien leviämisestä sai aikaan tiukkoja määräyksiä, joiden tarkoitus oli parantaa hygieniaa. Helsingin kaupunginvaltuusto hyväksyi katukauppaa koskevat määräykset 1919. Myyntiä sai olla vain siisteistä, nelipyöräisistä kärriä, jotka rahatoimikamari oli hyväksynyt ja samalla määrännyt tietyt myyntipaikat. Määräyksillä pyrittiin rajoittamaan myyntikärrien määrää sekä lapsityövoiman käyttöä. (Mäkinen 2003.)

Kioskikaupan järjestelystä laadittiin ohjeet vuonna 1925. Tuolloin määriteltiin kioskiksi myyntipaikaksi, "jolla ymmärretään sellaista myyntipaikkaa, missä myydyn tavarat ja sen korvauksen vaihtaminen ostajan ja myyjän välillä tapahtuu seinässä, ovesta tai ikkunassa olevan

aukon kautta ostajan ollessa kioskin ulkopuolella ja vapaassa ulkoilmassa". Kioskeja koskivat tiukat rakennusmääräykset ja kioskimyyjille annettiin tiukat säännökset työasuista. Kioskien määrää kaupungissa haluttiin myös rajoittaa ja kioskianomukset käsiteltiin tarkasti terveydenhoitolautakunnan, julkisivupiirustusten tarkastustoimikunnan sekä tori- ja kauppahallivalvojan kanssa. (Mäkinen 2003.)

Katuruoka yleistyi Helsingissä vuoden 1952 Olympialaisten aikana. Kisoja varten rakennettiin lisää nk. lippakioskeja. 1960-luvulla katukuvaan tulivat nk. kuutiokioskit, jotka olivat käytössä lehti- tai nakkikioskeina. Nämä rumina pidetyt kioskit korvattiin vuoden 2000 kulttuuripääkaupunkivuoden kunniaksi uusilla, paremmin hygieniavaatimukset täyttävillä suuremmilla kioskeilla. (Mäkinen 2003).

Katuruoka on vakiinnuttanut asemansa kuluttajien keskuudessa. Sen suosioista kertoo erilaiset katuruoan ympärille rakennetut tapahtumat. Street food -ilmiön voidaan Suomessa katsoa alkaneen vuoden 2011 Ravintolapäivästä, jossa kuka tahansa sai myydä ruokaa kadulla. Alku ei sujunut ilman ongelmia erilaisten säädösten vuoksi. Kuitenkin talvella 2014 uusien katuruokayrittäjien myötä säädöksiä tarkistettiin ja katuruokakulttuuri toden teolla rantautui Suomeen. Katuruokaa tarjoillaan usein ruokarekoista. Tämä on edullinen tapa nuorelle yrittäjälle päästä yrittämisen alkuun. Ruokarekan saa huomattavasti halvemmalla kuin jos perustaa perinteisen ravintolan.

Nykyisin katuruokaa syödään ympäri maailmaa päivittäin ja sen ydin on syömisen helppoudessa ja aitojen makujen tarjoamisessa. Esimerkiksi Singaporessa, jossa ravintolat ovat kalliita, syödään paljon katuruokaa. Ruokakojuja ei kuitenkaan löydy katujen varsilta, vaan ne ovat keskittyneet ruokatoreille, joita kutsutaan nimellä: hawker centre, food centre tai food court. Singapore keskitti jo 1960-luvulla ruokakojut katettuihin keskuksiin parantaakseen hygieniä ja liikenneturvallisuutta. (Keko 2016.) Ruokatoreilta voi jokainen valita mieleistensä ruokaa. Kaikki yrittäjien saamat maininnat ja suositukset on liimattu kojujen seinille, houkuttelemaan asiakkaita. Yrittäjät esittelevät myös annoksiaan kuvin ja

malliannoksin, helpottaakseen valintaa. Sopivan annoksen löydettyään, asiakas tilaa sen oikelta kojulta. Juomat ostetaan erilliseltä juomakojulta. Valikoimassa ei välttämättä löydy siideriä tai olutta. Valmiit annokset noudetaan tilatulta kojulta kuittia vastaan. (Vainio 2017.)

Kehitysmaissa katuruokakauppa on miljoonien vähätuloisten tulonlähde. Vaikka katuruokakauppaa pidetään näissä maissa sosioekonomisesti tärkeänä, ei sen riskejä voida vähätellä. Suurin riski on myytävän ruoan turvallisuus ja myyjien puutteelliset tiedot ja taidot hygieniasta. Muita riskejä ovat puhtaanapito, liikenneongelmat, vääristynyt kilpailu tavallisten kauppojen kanssa ja lapsityövoiman käyttö. (FAO 2017.)

Ruokatrendit liittyivät tähän hankkeeseen puhtaan, lähellä tuotetun ja jäljitettävissä olevan ruoan kautta. Samaan aikaan hankkeen kanssa julkaistiin Suomen ensimmäinen matkailustrategia, jossa oli nostettu esille kolme teemallista painopistettä: alueellinen ruokakulttuuri, suomalainen puhdas ruoka ja kansainvälisesti tunnustetut ruokailmiöt. Kaikki kolme elementtiä löytyivät myös hankkeesta: päijäthämäläinen ruokakulttuuri, lähiruoka ja street food.

Hävikkiruoasta puhuminen oli vielä hankkeen aikana(2015) melko vähäistä, mutta tänä päivänä siihen kiinnitetään enemmän huomiota.

## 5 TAPAHTUMALISTAN KOKOAMINEN

Tehtävänäni oli selvittää niitä tapahtumia Päijät-Hämeen alueella, joihin yrittäjät voisivat osallistua tapahtumaruokailun toteuttajana. Tapahtumien kartoitus ja selvitystyö tapahtui ensisijaisesti netissä tapahtuvilla hauilla. Lisäksi käytin hyväkseni Lahden tapahtumayksikön tapahtumapäällikkö Inkeri Määtältä ja Lahti Region Event Managerilta Tiina Kalliolta saamaani tapahtumalistaa.

Ennen tapahtumalistan koontia, minulla oli mahdollisuus osallistua Tapahtumaruoka -hankkeeseen liittyviin työpajoihin.

### 5.1 Tapahtumaruoka -hanke työpajoihin osallistuminen

Ensimmäinen työpaja oli maaliskuussa 2015 LAMKin tiloissa. Hankkeen projektipäällikkö Sanna Lento esitteli hankkeen tavoitteet. Hankkeen päätavoitteena oli tukea uuden lähiruokaliiketoiminnan syntymistä elintarvikealan pk-yrityksiin vastaamaan tapahtumaruoka-asiakkaiden tarpeita. Työpajassa sovittiin hankkeeseen osallistuvien lähiruokayrittäjien kanssa ympäristövastuullisellavityksiin liittyvien haastattelujen tekemisestä. Haastattelut toteuttivat Lamkin opiskelijat opettaja Maarit Virtasen johdolla. Opiskelijat vierailivat hankkeen toimintaan osallistuneissa yrityksissä ja selvittivät keskustelujen ja havainnoinnin avulla yritysten ympäristövastuullisuuteen liittyviä tekoja, mm tuotannon energia- ja vedenkulutusta, logistiikkaa ja materiaalivirtoja.

Selvityksissä kävi ilmi, että yritykset olivat oma-aloitteisesti panostaneet ympäristövastuullisuuteen. Ne toimivat resurssitehokkaasti minimoiden jätteen ja hyödyntäen tuotannon sivuvirrat. Kun kyse on lähialuetoiminnasta, pysyvät kuljetusmatkat lyhyinä. Lähialuetoiminta tukee myös alueellista työllistymistä. Hankkeeseen osallistuneiden yritysten ympäristöosaaminen oli hyvää. Yrityksissä oli kehitetty hyviä tapoja kierrättää jätteitä sekä kiinnitetty huomiota energian ja veden kulutukseen. Pakkaukseen ja logistiikkaan oli myös panostettu. Yritykset saivat myös opastusta ympäristöosaamisensa vahvistamiseksi.

Työpajoissa päätettiin kolmesta yhteistyömallista, joita testattaisiin mahdollisuuksien mukaan. Näistä ensimmäinen oli sellainen, jossa yksi toimii veturiyrityksenä ja ruokamyynti tapahtuisi sen kautta.

Pilottitapahtumaksi valittiin Lahden Matkustajasatamassa 25 -27.6.2015 järjestetty Suuret oluet, pienet panimot -tapahtuma. Tapahtumaan odotettiin säästä riippuen 4000 -7000 kävijää. Veturiyrityksenä pilottitapahtumassa toimi Maatila-Liha Meronen.

Toisessa yhteistyömallissa, ryhmän yritykset toimivat raaka-ainetuottajina ravintolalle. Tätä yhteistyömallia testattiin Lahden urheilukeskuksessa toimivan Ravintola Voiton kanssa. Yhteistyön tuloksena suunniteltiin lähiruokalounas-teemapäivä. Toteutuspäivä oli 25.1.2016 ja silloin oli myös lähiruokayrittäjille järjestetty tilaisuus, joten lähiruoka oli näkyvästi esillä ravintolan toiminnassa. Kokeilu oli onnistunut ja osa asiakkaista oli tullut nimenomaan lähiruokalounaan vuoksi. Tapahtumasta oli myös viestitty sosiaalisen median kautta. Ravintola Voitto oli yhteistyökumppanina hyvä, koska se tuotti Lahti MM-2017 kisojen VIP-ruokailut ja oli kiinnostunut tuomaan menuissaan esille paikallisten yritysten tuotteita.

Kolmantena yhteistyömallina oli yhteisesiintyminen esim. Lahden torin kuukausimarkkinoilla. Jokainen yritys hoitaisi omat liiketoimintansa, mutta esiinnyttäisiin ryhmänä.

Työpajoihin osallistumiseni tavoitteena oli selvittää, minkälaisia tapahtumia yrittäjät etsivät. Oliko tapahtumiin osallistumisen tavoitteena saada lisää tunnettavuutta, tuoda omia tuotteitaan tunnetuksi vai puhtaasti lisätuottojen saaminen. Työpajojen avulla ymmärsin, että tapahtumat joita haetaan, olisivat suurehkoja kävijämäärältään, ja päätavoitteena olisi päästä osallistumaan Lahti 2017 MM-kisojen ruokatuotantoon.

Maaliskuussa 2015 osallistuin myös Street Helsinki Workshoppeihin, joita pidettiin Helsingissä Teurastamolla. Työpajoissa keskusteltiin katuruoasta ja yhdessä tekemisen voimasta ja tulevaisuudennäkymistä kotimaisten

toimijoiden yhteistyömahdollisuuksiin. Työpajoissa esiteltiin mm. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun koordinoimaa Suomen ensimmäistä ruokamatkailustrategiaa. Työpajoihin osallistui myös kansainvälisiä vieraita, jotka olivat vaikuttaneita pääkaupungin katuruokakuvioista sekä tapahtuman laajuudesta ja hengestä. Työpajat avasivat itselleni katuruokayrittäjän arkea ja mahdollisuuksia. Työpajat toimivat myös perustana verkostoitumiseen ja niiden tuloksena yrittäjät päättivät perustaa yhdistyksen, joka organisoisi käytännön asioita. Ilmapiiri työpajoissa oli hyvä ja katuruokayrittäjien yhteishenki ja yhteisöllisyys oli aistittavissa. Ruokaa tehtiin enemmän rakkaudesta ruokaan kuin rahasta ja siksi itselleni ei syntynytäkään mitään ruusuisia kuvia katuruokayrittäjien arjesta.

## 5.2 Tapahtumalistan rakentuminen

Koska minulla ei ollut täysin selkeää kuvaa, minkälaisiin tapahtumiin yrittäjät haluaisivat osallistua, jouduin laatimaan listaan valikoituvien tapahtumien kriteerit itse. Etsin aluksi tapahtumia niiden koon ja kävijämäärän mukaan. Yhtenä kriteerinä olivat vuosittain järjestettävät tapahtumat, jotka olivat saavuttaneet jonkinasteisen suosion ja kävijämäärän. Listasin myös erilaisia markkinatapahtumia, perhe- ja urheilutapahtumia, sekä suurempia Lahden messukeskuksessa järjestettäviä tapahtumia, joissa yritykset voisivat toimia raaka-aine tuottajina. Listasta jätin pois pienet tapahtumat ja ne tapahtumat, joissa tarjoilun hoiti jokin kannatusyhdistys tai tarjoilun voitiin olettaa olevan osa yhdistyksen tai seuran varainhankintaa.

Tapahtumien etsimisen aloitin Internetistä, kuntien omilta nettisivuilta. Nettihaut tapahtuivat joulukuu 2015 aikana. Keräsin tietoa kuntien sivuilta, joista löytyi sekä pieniä että suuria tapahtumia. Tapahtumien sopivuutta tapahtumalistaukseen hankaloitti se, että Päijät-Hämeen alue ei ole asuin- tai kotipaikkani, joten minulta puuttui paikallistuntemusta. Tämä olisi helpottanut tapahtumien valintaa. Kuntien sivuilta löytämäni tapahtumat valikoin lähinnä niiden toistettavuuden vuoksi. Ne järjestettiin vuosittain, joten ne olivat todennäköisesti saavuttaneet jonkinlaista suosiota ja



tunnettavuutta. Menoinfo.fi -sivustolta löytyivät kaikki Päijät-Hämeen alueen kunnat ja hakuja pystyi kohdentamaan hyvin tapahtuman aiheen ja paikkakunnan mukaan. Muita sivuvierailuja tein seuraavilla sivustoilla: Jokimaanravit, Lahden seudun kehitys Ladec, Lahti Region Oy, Lahden teollisuusseura, Päijät-Hämeen Liitto ja Päijät-Hämeen Yrittäjät. Alueella järjestettäviä urheilutapahtumia haettiin Lahtiliikkuu.fi ja Sport.fi sivustoilta.

Tapahtumat olivat Internetissä hajallaan eri sivustoilla ja otsikointi tuotti hankaluuksia niiden löytämiseen. Sivustojen käytettävyys ei ollut paras mahdollinen. Tapahtumien päivitys sivustoille vuoden 2015 loppupuolella oli vähäistä ja siksi seuraaville vuosille oli vain vähän tapahtumia.

Tapahtumalista(Liite 1) valmistui joulukuussa 2015. Siihen valikoitui erilaisia tapahtumia: urheilutapahtumia, perhetapahtumia, musiikki- ja kulttuuritapahtumia sekä Päijät -Hämeen alueella vuosittain järjestettäviä tapahtumia. Kattavin tarjonta tapahtumista oli menoinfo.fi sivustolla, jota ylläpitää Etelä-Suomen Sanomat. Sivustolta voi etsiä tapahtumia paikkakunnan tai tapahtuma-ajan perusteella. Hakuja voi suorittaa myös tapahtumien mukaan esim. ilmaistapahtumat, perhetapahtumat tai ruoka- ja juomatapahtumat.

Tapahtumalistan laadin niin, että siinä oli tapahtuman nimi, tapahtuma-aika ja -paikka. Lisäksi siinä oli lyhyt kuvaus tapahtuman luonteesta ja sen henkilön yhteystiedot, jolta saisi lisätietoja tapahtumasta. Kaikista tapahtumista ei ollut esim. yhteyshenkilön tietoja.

Tapahtumalistasta ei tullut kovin pitkää eikä tavoite vuoteen 2019 asti toteutunut, koska en löytänyt varmistettuja tapahtumia. Tämän perusteella arvioin yhteistyön tapahtumayrittäjien kanssa olevan ensiarvoisen tärkeää, jotta tieto tulevista tapahtumista saavuttaisi yrittäjät. Tapahtumalista toimisikin parhaiten ideapankkina tapahtumista, joihin yrittäjät voisivat osallistua.

### 5.3 Yrittäjän haastattelu

Halusin selvittää, oliko tapahtumalistaa käytetty? Tätä varten haastattelin Terhi Kinnaria, joka oli yksi hankkeessa mukana olevista lähiruokayrittäjistä. Hän valikoitui haastateltavakseni, koska tunsin hänet jo entuudestaan. Olimme osallistuneet yhdessä ELMA-messuille, hän yrittäjänä ja minä opiskelijana. Terhi Kinnari on emäntänä 350 vuotta vanhalla sukutilalla, Kinnarin tilalla. Terhi hoitaa sukutilalla olevaa Tilamyymälää ja järjestää erilaisia matkailuelämyksiä, toimien samalla myös myynnin ja markkinoinnin parissa. Tilasta on kehittynyt monipuolinen maaseudun palveluyritys. Tilalla viljellään useita eri viljalajeja ja tilaan onkin liittynyt myös Okeroisten mylly. Tilan mailla on myös luonnonsuojelualueita ja vapaaehtoisia suojelualueita. (Kinnarin Tila 2017.)

Haastattelu tehtiin strukturoituna yksilöhaastatteluna. Haastattelun avulla halusin selvittää oliko yritysverkosto osallistunut tapahtumalistassa ehdotettuihin tapahtumiin. Itse haastattelu tapahtui puhelinhaastatteluna 1.11.2017. Haastattelussa Kinnari kertoi yritysten osallistuneen tapahtumalistassa olleisiin 2016 järjestettyihin Salpausselän kisoihin Lahden Urheilukeskuksessa sekä Vuonna 2017 järjestettyihin Lahti MM 2017-kisoihin. Yritysverkosto osallistui MM-kisojen aikaan Lahden torin laidalle pystytettyyn pop up-kahvila-ravintola Murtsikan toimintaan. Veturiyrityksenä Murtsikassa toimi Lammin sahti. Murtsikassa tarjoiitiin pienpanimo -oluita ja lähiruokaa. Lähiruokatuotteita pystyi ostamaan myös mukaan. Tapahtumassa oli mukana 17 yrittäjää. Tapahtumalistan muihin tapahtumiin yrittäjät eivät ole osallistuneet. Yritysverkoston veturiyrityksenä toimii tällä hetkellä Hollolan Hirvi. Yrityksellä on mm. anniskelulupa, mikä on tarpeen joissain tapahtumissa. Yritysten kesken kaikenlainen yhteistyö ja verkostoituminen ovat lisääntyneet ja yrittäjät tuovat tapahtumiin omaa osaamistaan. Yritysten oma liiketoiminta on tärkeää eikä näkyvyyden kasvattamisen kustannuksella voi tehdä taloudellista tappiota. Myös tapahtumaan osallistumisen tavoitteet eivät ole kaikilla yrittäjillä samanlaiset. Tällä

hetkellä yritysverkostolla ei ole suunnitelmissa osallistua mihinkään tapahtumaan.

Kinnarin mielestä tapahtumiin osallistumisen kannalta olisi tärkeätä, että mukana olisi veturiyritys, joka olisi kiinnostunut tapahtumista ja jolla olisi halua osallistua aktiivisesti tapahtumiin. Yritysverkosto ei ole myöskään pitänyt aktiivisesti yhteyttä paikallisiin tapahtumantuottajiin.

#### 5.4 Yhteenveto

Opinnäytetyön tuloksena syntyi lista, ehdotetuista tapahtumista yritysverkostolle. Listan piti alustavasti olla vuoteen 2019 asti. Vahvistettuja tapahtumia näin pitkälle ei kuitenkaan löytynyt. Haussa käytettiin ensisijaisesti Internetiä, jossa tapahtumat olivat hajallaan eri puolilla sivustoja. Sivustot olivat kaikki erilaisia, ja otsikointi tuotti hankaluuksia niiden löytämiseen. Tapahtumien ryhmittely olisi voinut olla selkeämpi. Itse tapahtumalistauksen teko oli hajallaan olevan tiedon kasaamista samoihin kansiin. Tapahtumien hakeminen oli yllättävän vaikeaa ja yrittäjille sopivia tapahtumia löytyi kartoitus- ja selvitystyöllä melko vähän.

Löydetyt tapahtumat koottiin listaksi tapahtumien nimen mukaan. Listaan tuli myös tapahtumien aika ja paikka, sekä kuvaus tapahtuman luonteesta. Lisäksi listaan tuli tieto yhteyshenkilöstä tai tahosta, jolta voi pyytää lisätietoa tapahtumasta.

Haastattelin myös yhtä verkostossa mukana ollutta yrittäjää. Halusin selvittää oliko laaditusta tapahtumalistasta ollut hyötyä yrittäjille? Terhi Kinnarin haastattelun perusteella tapahtumalistaa ei juuri ollut käytetty. Tapahtumat, joihin hankkeessa mukana olleet yrittäjät olivat osallistuneet, olisivat todennäköisesti muutenkin löytyneet. Kinnarin haastattelun perusteella, hankkeessa mukana olevat yrittäjät eivät ehkä koe tapahtumaruokailun järjestämiseen osallistumista taloudellisesti niin

kannattavana, että siihen kannattaisi panostaa, oman liiketoiminnan kustannuksella.

Oliko tällaisen listan laatimisesta hyötyä yrittäjäryhmälle? Kuten Kinnarin haastattelusta kävi ilmi, hyötyä ei ollut, koska sitä ei ollut käytetty.

Tehdystä tapahtumalistasta voisi olla enemmän hyötyä Päijät-Hämeen ulkopuolisille yrittäjille, jotka haluaisivat osallistua johonkin tapahtumaan Päijät-Hämeessä, mutta heillä ei ole tietoa tapahtumista ja yhteystiedoista.

Opinnäytetyöprosessi opetti minulle paljon. Osallistuin hanke -työpajoihin, joista opin hankkeen toteuttamisesta vaikka se ei varsinaisesti liittynytkään opinnäytetyöhöni. Itse tapahtumalistan tekeminen oli mielekästä. Rajasin itse tapahtumat, jotka päätyivät listalle. Työpajojen aikaan olin yrittänyt selvittää, minkälaisia tapahtumia yrittäjät toivoivat tapahtumalistaan. En ollut saanut selkeätä vastausta, joten listalle valikoituneet tapahtumat olivat suureksi osaksi perhetapahtumia tai tietyille kohderyhmälle suunnattuja tapahtumia. Sellaisia, joihin osallistujat olisivat mahdollisesti kiinnostuneita myös tapahtumaruoasta osana tapahtumaa.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli löytää tapahtumia yritysverkostolle, joihin he voisivat osallistua ruokatuottajina. Tapahtumien ruokatarjonta on nykyisellään melko yksipuolista eikä se tarjoa asiakkaille mitään elämyksiä. Tapahtumaruoalla ei houkutella tapahtumaan eivätkä tapahtumanjärjestäjät hyödynnä palveluissaan riittävästi lähellä tuotettua ruokaa.

Hain tapahtumia netistä joulukuussa 2015 ja sivuvierailuja tein useilla tapahtumatietoja sisältävillä sivustoilla. Haku oli rajattu Päijät-Hämeen alueelle. Tapahtumatietojen hakeminen ja tietojen löytäminen oli yllättävän hankalaa. Tapahtumat olivat hajallaan eri puolilla nettisivustoja ja niiden löytäminen oli vaikeata. Sivustot olivat kaikki erilaisia ja otsikointi tuotti hankaluuksia niiden löytämiseen. Sivujen käytettävyyttä olisi hyvä parantaa, kokoamalla ne yhteen. Itse tapahtumalistauksen teko oli hajallaan olevan tiedon kasaamista samoihin kansiin.

Vastaavia listoja laadittaessa tulisi kerätä enemmän informaatiota siitä, minkälaisia tapahtumia etsitään. Tapahtumahaku olisi silloin helpompi rajata ja oikeat tapahtumat päätyisivät listalle. Alue rajausta olisi hyvä laajentaa, koska Päijät-Hämeen alueella ei ole kovin montaa suur tapahtumaa. Helsinkiin on matkaa Lahdesta n.100 km. Helsingissä järjestetään vuosittain useita isoja tapahtumia ja uusimmat ruokatrendit ovat rantautuneet vahvasti pääkaupunkiin.

Haastattelin yhtä yritysverkostossa mukana ollutta yrittäjää. Haastattelun perusteella tapahtumalistaa ei juuri ollut käytetty. Tapahtumat, joihin hankkeessa mukana olleet yrittäjät olivat osallistuneet, olisivat todennäköisesti muutenkin löytyneet. Yrittäjän haastattelun perusteella, hankkeessa mukana olevat yrittäjät eivät ehkä koe tapahtumaruokailun järjestämiseen osallistumista taloudellisesti niin kannattavana, että siihen kannattaisi panostaa, oman liiketoiminnan kustannuksella.

Yritysverkostoon olisi hyvä löytyä yrittäjä, joka keskittyisi vain tapahtumiin eli se olisi yrittäjän pääelinkeino.

Tiivis yhteistyö ja ideointisessiot tapahtumanjärjestäjien kanssa olisivat yritysverkostolle mahdollisuus löytää tapahtumia, joihin osallistua.

Tapahtumanjärjestäjillä on myös mahdollisuus vaikuttaa tapahtumien ruokatarjontaan. Tärkeätä olisi myös, että veturiyritys voisi osallistua aktiivisesti eri tapahtumiin.

Kuluttajien tietoisuus ravinnosta ja ruokavalintoihin vaikuttavat tekijät muuttuvat koko ajan ja nuorempien kuluttajien ruokavalintakriteerit ovat erilaisempia kuin vanhempien.

Tapahtumissa kuluttajat vaativat yhä laajempaa ja kattavampaa ruokatarjontaa, mukana on erilaisia erikoisruokavalioita (terveyteen tai uskontoon liittyviä) noudattavia. Tapahtumaruokailun edelläkävijä Suomessa on ollut Flow -festivaali, jossa tarjonta ja mukana olevat ruokayrittäjät on tarkkaan valikoitu. Ruotsissa on Smaka på Skåne - ohjelma, jonka yhtenä tavoitteena on tapahtumaruokailun kehittäminen. Ohjelman toiminnanjohtaja Jannie Vestergaad näkee tapahtumanjärjestäjien asenteiden olevan muuttumassa ja tapahtumien imagoa vahvistetaankin paikallisen ruoan avulla. (Vilja 2014.)

Tapahtumanjärjestäjillä on myös todennäköisesti tietoa suunnitteilla olevista tapahtumista, joten yritysverkostolla olisi aikaa tehdä tapahtumaan sopivaa tuotekehitystä.

Tuotekehitykseen tulisi panostaa ja rohkeasti kokeilla myös jotain uutta. Asiakkaitten mahdolliset erityisruokavaliot ja allergiat kannattaa huomioida. Ruoat tulisi tuotteistaa ja tapahtumaan osallistuvien myyjien olisi osattava kertoa raaka-aineista ja siitä mikä tekee niistä parempia kuin muiden vastaavat tuotteet. Tarinallistaminen on myös hyvä keino lisätä tuotteiden haluttavuutta. Tapahtumaruoilla tulee olla oikea hinta-laatusuhde ja hinta kannattaa asettaa sellaiseksi, ettei itse maksutapahtumaan kulu liikaa aikaa. palvelun sujuvuus on tärkeää, jotta pitkiä jonoja ei pääse syntymään ja pystytään tekemään taloudellisesti kannattavaa toimintaa. Ruoan pakkausmateriaaleissa kannattaa panostaa ympäristöystävällisiin materiaaleihin. Tämän avulla voi myös erottua

kilpailijoista. Tärkeää on löytää ne tapahtumat, joissa oma tuote tuo lisäarvoa tapahtumaan.

Tapahtumalistan oli tarkoitus toimia ideapankkina yritysverkostolle. Sitä ei ole kuitenkaan käytetty aktiivisesti. Tapahtumalistasta voisi olla enemmän hyötyä Päijät-Hämeen ulkopuolisille yrittäjille, joilla ei ole tietoa tapahtumista ja yhteystiedoista.

Tietoperustaa varten keräsin lähdemateriaalia. Varsinkin ruokatrendejä koskevaa lähdemateriaalia oli paljon ja raporttiin tulevan materiaalin valitseminen ei ollut helppoa. Opinnäytetyöraportin kirjoittaminen kesti ajallisesti pitkään ja se vakuutti myös työssä esitettyjen trendien esim. ekologisuus ja kasvisruoka, olevan pitkäkestoisia, koska ne kasvattivat suosiotaan vuosi vuodelta.

Olen itse kiinnostunut ruoasta, sen alkuperästä ja mitkä ilmastovaikutukset ruokavalinnoillani on. Oma ruokavalioni on kasvispainotteinen ja pyrin esim. käyttämään ruokavalinnoissani kauden sesonkituotteita.

Raportin kirjoittaminen oli hidasta, mikä johtui osin siitä, että työskentelin samanaikaisesti. Aika ja jaksaminen ei aina riittänyt ja kirjoitustauot venyivät liian pitkiksi. Aiheen sisälle pääseminen oli myös hankalaa pitkän kirjoitustauon jälkeen. Tekstin kirjoittaminen vaati myös voimia, koska edellisistä opinnoista oli kulunut aikaa jo liki 30 vuotta.

Opinnäytetyöprosessi opetti minulle itsestäni paljon. Olen oppinut, että laadittuja aikatauluja tulisi noudattaa, jotta työ tulisi tehtyä niiden puitteissa. Prosessi on myös vahvistanut sitä, että toimin parhaiten pienen paineen alla. Kirjoittamisesta en vielääkään pidä, mutta se ei enää tunnu mahdottomalta tehtävältä

Mielenkiintoista olisi selvittää, miten tapahtumaruoka tarjonta muuttuu seuraavien vuosien aikana. Mitä kuluttajat kokevat makuelämyksenä tapahtumassa? Markkinoille tuli vuoden 2017 lopussa ruokatuotteita, jotka sisältävät hyönteisiä, joten ei todennäköisesti mene kauan kun tiedostavat tapahtuma-asiakkaat alkavat kysellä niiden perään.

Opinnäytetyötä voisi jatkaa, tutkimalla kuluttajien ruokavalintoja erilaisissa tapahtumissa. Tulosten avulla tuotteet voisi kohdentaa paremmin tapahtumiin. Toinen asia, jota voisi kehittää, ovat tapahtumatietoja sisältävät sivustot Internetissä. Kuluttajalle selkeät ja helppokäyttöiset sivut, jossa kaikki alueen tapahtumat olisivat koottuna, helpottaisivat tapahtumien löytymistä. Ne saattaisivat myös kasvattaa tapahtumien kävijämääriä.



## LÄHTEET

- Andersen T, Marttila J, Turunen S, 2010. Huomisen ruoka -esitys kansalliseksi ruokastrategiaksi  
<http://mmm.fi/documents/1410837/1801180/Huomisen+ruoka+%E2%80%93+Esitys+kansalliseksi+ruokastrategiaksi/db6d286f-8e9c-4521-85b5-5b17cfe0cc25>
- Anne, 2016. Gastro Messut 2016. Blogi. [viitattu 22.8.2016]. Saatavissa: <http://www.rantapallo.fi/samppanjaamuovimukista/tag/gastro-messut-2016/>
- Day A, 2017. "Wasted! The story of food waste" Usatoday 13.10.2017 [viitattu 20.11.2017]. Saatavissa: <https://www.usatoday.com/story/travel/experience/food-and-wine/2017/10/13/anthony-bourdain-wasted-story-food-waste-documentary-premieres/757528001/>
- Elintarvikelaki 2016. Elintarvikehygieeninen osaaminen 27§. [viitattu 21.8.2016]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023#L3P27>
- Evira, 2012. Ulkomyyntiohje, [viitattu 21.8.2016]. Saatavissa: [https://www.evira.fi/globalassets/tietoa-evirasta/lomakkeet-ja-ohjeet/elintarvikkeet/ulkomyynti/ulkomyyntiohje\\_2012.pdf](https://www.evira.fi/globalassets/tietoa-evirasta/lomakkeet-ja-ohjeet/elintarvikkeet/ulkomyynti/ulkomyyntiohje_2012.pdf)
- FAO, 2017. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Street foods. [viitattu 20.11.2017]. Saatavissa: <http://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/en/>
- Havas K, 2017. Hungry for Finland, Suomen ruokamatkailustrategian jalkautus. [viitattu 22.11.2017]. Saatavissa: <http://hungryforfinland.fi/strategian-jalkautusvaihe>
- Havas K, Adamsson K, Sievers K, 2015a. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015 -2020. Unigrafia Oy. Saatavissa: [http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia\\_2015-2020/](http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/)
- Havas K, Adamsson K, Sievers K, 2017b. Hungry for Finland. Suomen ruokamatkailun tuotesuosituksien. [viitattu 22.11.2017]. Saatavissa: <http://hungryforfinland.fi/tuotesuosituksien>
- Havas K, Adamsson K, Sievers K, 2017c. Ruokamatkailun julkaisu. Strategian jalkautuksen päätuloksia.[viitattu 14.10.2017]. Saatavissa: <http://hungryforfinland.fi/strategian-jalkautuksen-paatuloksia>
- Helander, J. 2012. Ruoka osana tapahtumaelämystä. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Julkaisematon.

Helsingin kaupunki, 2012. Globaalin vastuun strategia. [viitattu 22.11.2017]. Saatavissa: <https://www.hel.fi/static/taske/julkaisut/2013/Globaalin-vastuun-strategia.pdf>

Helsingin kaupungin ympäristökeskus, 2016 . Ruoan valmistus ja myynti teltasta 2016, [viitattu 21.08.2016]. Saatavissa: <http://www.hel.fi/static/ymk/esitteet/ulkomyynti-ruoanvalmistus.pdf>

Hiltunen E, 2012, Matkaopas tulevaisuuteen, BALTO print, Liettua, 2012

Iiskola-Kesonen H, 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Graafiset Palvelut Ltd

Jansson M, 2007. Messuguru: Messumarkkinoijan ideakirja. 3p, Jönköping, Fairlink, Suomen messusäätiö

Järvelä K, Mäkelä J, 2005. Kovin periaatteellista tämä ei ole. Kuluttajien ruoan valinta ja arkiset toimintatavat. Teoksessa J. Leskinen & al. (Toim.) Vox Consumptoris - Kuluttajan ääni. Kuluttajatutkimuksen vuosikirja 2005. Kerava. Savion kirjapaino Oy, 2005. Saatavissa: [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152244/Vox\\_consumptoris.pdf](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152244/Vox_consumptoris.pdf)

Katajajuuri J-M, Hartikainen H ja Silvennoinen K, 2016. Euroopan ja Suomen ruokahävikki pyritään puolittamaan vuoteen 2030 mennessä. [viitattu 15.10.2016]. Saatavissa: <https://www.luke.fi/uutiset/euroopan-ja-suomen-ruokahavikki-pyritaan-puolittamaan-vuoteen-2030-mennessa/>

Kehitysyhteistyön kattojärjestö ja asiantuntija, 2015. "Mahdollisuuksien tori" torijärjestäjän opas 2015. [viitattu 21.08.2016]. Saatavissa: <http://www.kepa.fi/tiedostot/toriopas-2015.pdf>

Keko H, 2016. Singaporen katuruokakeskukset. Aromi-lehti 31.08.2016. [viitattu 30.10.2017]. Saatavissa: <https://aromilehti.fi/artikkelit/singaporen-katuruokakeskukset/>

Kesko, 2017. Street Food-trendi on rantautunut Suomeen. [viitattu 30.10.2017]. Saatavissa: <https://www.k-ruoka.fi/mita-tanaan-syotaisiin/street-food-trendi-on-rantautunut-suomeen>

Kinnari Terhi, 2017 Puhelinhaastattelu 1.11.2017.

Kinnarin Tila, 2017. Kinnarin Tila 1667.[viitattu 17.10.2017]. Saatavissa: <https://www.kinnarintila.fi/kinnarin-tila/>

Kohvakka J, 2016. Tiedote. Suomen ensimmäinen hävikkiruokaravintola avataan kesäkuussa Lapinlahteen. [viitattu 17.10.2016]. Saatavissa: <http://waste2taste.com/category/tiedotteet/>

Kokko T, 2012. "Ruokatutkija tekee omat makkaransa". Helsingin Sanomat 3.1.2012.

Lahti 2016. Ulkomyynti ja liikkuvat elintarvikehuoneistot. [viitattu 21.8.2016]. Saatavissa: <https://www.lahti.fi/palvelut/ymparistoterveys-ja-elainten-hyvinvointi/elintarvikevalvonta/ulkomyynti-ja-liikkuvat-elintarvikehuoneistot>

Lento S, Kuusinen R, Rupponen P, Löytty T, Kallioniemi K, Kylänen M, Pajari A ja Virtanen M. 2016. Lähiruokaa tapahtumiin, tuloksia päijäthämäläisen lähiruoan käytöstä tapahtumaruokailussa. Lähiruosta uutta liiketoimintaa -local street food -hanke loppuraportti. Saatavissa: <http://www.hamk.fi/tyoelamalle/hankkeet/tapahtumaruoka/Documents/Lähi ruokaa tapahtumiin tuloksia 30.3.2016.pdf>

Mäkinen, A, 2003. Puistojen koristus ja katutilojen kaunistus – Helsingin kioskien historiaa. [viitattu 13.11.2017]. Saatavissa: <http://www.tieteessatapahtuu.fi/032/makinen.pdf>.

Pilcher J, 2016. Street food in world history. Videoesitys 25.02.2016. [viitattu 25.10.2017]. Saatavissa: <http://kennedy.byu.edu/events/street-food-in-world-history/>

Rantanen T, 2017, Syömään! Ruokakulttuurin asiantuntija Milla Visuri:"Helsingissä kaikki on mahdollista". City -lehti 20.06.2017. [viitattu 22.11.2017]. Saatavissa: <https://www.city.fi/kulttuuri/syomaan+ruokakulttuurin+asiantuntija+milla+visuri+helsingissa+kaikki+on+mahdollista/10950>

Restaurantday, 2017. Info. Facts. [viitattu 20.10.2016]. Saatavissa: <http://www.restaurantday.org/fi/info/about/>

Rubin A 2017, Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. [viitattu 5.5.2018]. Saatavissa: <https://tulevaisuus.fi/metodit/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>

Sarhimaa J, 2016. Flow -kävijät valittavat pelottavaksi käyneestä tungoksesta, festivaalin toimitusjohtaja vastaa. Helsingin Sanomat 15.8.2016 [viitattu 22.11.2017]. Saatavissa: <https://www.hs.fi/nyt/art-200002915981.html>

Soila A, 2016. Glow with the Flow. Blue Wing -lehti 7/2016. (viitattu 20.10.2016). Saatavissa: [https://issuu.com/finnair\\_bluewings/docs/blue\\_wings\\_06\\_2016\\_pieni](https://issuu.com/finnair_bluewings/docs/blue_wings_06_2016_pieni)

The Food People, 2016. "The hot food and beverage trends 2016 - 2017". [viitattu 22.08.2016]. Saatavissa: <https://thefoodpeople.co.uk/infographics/the-hot-food-beverage-trends-2016>

Tilastokeskus, 2016. Trendi, [viitattu 11.08.2016]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/trendi.html>

Timonen J, 2016. Konsepti, jota saa matkia. Suunnannäyttäjä. Lauantai-ilte Helsingin Sanomat 6.8.2016.

Valtion ravitsemusneuvottelukunta, 2014. Terveyttä ruoasta. Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014. 4.korjattu painos. Juvenes Print - Suomen Yliopistopaino Oy. Tampere. Saatavissa sähköisenä: [https://www.evira.fi/globalassets/vrn/pdf/ravitsemussuositukset\\_terveytta-ruoasta\\_2014\\_fi\\_web\\_v4.pdf](https://www.evira.fi/globalassets/vrn/pdf/ravitsemussuositukset_terveytta-ruoasta_2014_fi_web_v4.pdf)

Vilja, 2014. Uusia tuulia tulevaisuuden tapahtumaruokailuun. Turun Sanomat, 15.10.2014. [viitattu 14.10.2017]. Saatavissa: <http://ruoka.ts.fi/makuseutu/uusia-tuulia-tulevaisuuden-tapahtumaruokailuun/>

Vainio J, 2017. Katuruokaa Singaporelaisittain, Aromi -lehti 27.02.2017, [viitattu 30.10.2017]. Saatavissa: <https://aromilehti.fi/artikkelit/katuruokaa-singaporelaisittain/>

Vallo H, Häyrinen E 2014. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien järjestäminen. 4 uud. painos, Helsinki : Tietosanoma, 2014 (Tallinna : Tallinna Raamatutrükikoda)

Waste2Taste, 2016. From Waste To Taste -hanke, [viitattu 17.10.2016] Saatavissa: <http://waste2taste.com/hankkeet/from-waste-to-taste/>

Viitala R, 2007. Henkilöstöjohtaminen -Strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita Publishing Oy

YK, 2017. United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2017. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. [viitattu 11.5.2018]. Saatavissa: <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>

YLE, 28.10.2017. Ykkösaamu, Jan Vapaavuoren haastattelu. [viitattu 28.10.2017]. Saatavissa: <https://areena.yle.fi/1-3831837>

# LIITTEET

## Liite1

Päijät-Hämeen alueen tapahtumalistaus 2016-2018

(tiedot on kerätty nettitiedoista joulukuussa 2015 ja tiedot ovat ennakkotietoja tapahtumien järjestäjiltä)

Sari Leino-Laine ja Kirsi Kallioniemi

Tapahtuman nimi	Aika ja paikka	Tapahtuman kuvaus	Yhteystiedot	Lisätietoja
Lahden Käyttökoiira ry:n 85v Juhlanäyttely	17.1.2016 Lahden messukeskus	Juhlanäyttely, pennut ja junior handle mukana	www.lahdenmessut.fi	Lahden Käyttökoiira ry Raija Enqvist
Kansainvälinen Kissanäyttely	23-24.12.2016 Lahden Messukeskus	Kansainvälinen näyttely	www.lahdenmessut.fi	Suomen Kissaliitto suvi.lehti@surok.fi
MM -esikisat (Salpausselän kisat)	19-21.2.2016 Lahden hiihtostadion	Lahden MM2017 esikisat		Lahden hiihtoseura
SUOMI FORUM 100	18-20.2.2016 Sibeliustalo	Suomi 100 Forum kokoaa opiskelijat, yrityspäättäjät, huippuasiantuntijat ja muut keskustelemaan	niina.nieminen@ladec.fi	
Kaukalopallon ulkojääpeli	21.2.2016 Radiomäki	Hyväntekeväisyys kaukalopallopeli	Bull Akatemia, Jim Sinkkonen	
Finlandia hiihto	27-28.2.2016 Lahden hiihtostadion	Suomen suurin massahiihtotapahtuma ja osa Worldloppet - hiihtosarjaa	Tiina Hernesniemi, pääsihteeri Finlandiahiihto.fi	
RAKSA	11-13.3.2016 Lahden Messukeskus	Rakentamisen ja remontoimisen suur tapahtuma	www.lahdenmessut.fi	jonna.jarvela@lahdenmessut.fi
PIHAPIIRI	22-24.4.2016 Lahden Messukeskus	Puutarhamessut	www.lahdenmessut.fi	Jonna.jarvela@lahdenmessut.fi
CLASSIC MOTORSHOW	7-8.5.2016 Lahden Messukeskus	Suuri suomalainen klassikkoajoneuvotapahtuma	toimisto@rloevents.fi	RLO Events
Valtakunnalliset LUMA-päivät	6-8.6.2016 Fellmanni Campus	Kotimaisia ja ulkomaisia luonnontieteistä ja matematiikasta kiinnostuneita opettajia ja tutkijoita	Lahden yliopistokampus	Lahden yliopistokampus
Lahden kansainväliset suurmarkkinat	11-14.2015	Monialaiset markkinat		www.eurooppamarkkinat.fi
Suomalais-ugrilaisten kansojen maailmankongressi	15-17.6.2016 Sibeliustalo	Suomalais -ugrilaisten samojedikansojen yhteinen foorumi	Merja Hannus merja.hannus@venajas.eura.com	
Suuret oluet -pienet panimot	30.6-2.7.2016 Lahden satama	Olutfestivaali	Lammin Sahti Oy	
RautalankaFestarit	Kesä-heinäkuu Nastola	Suomen suurin instrumentaalirock - tapahtuma	Nastolan Taideyhdistys ry	Taidekeskus Taarasti, taarasti@phnet.fi

Sysmän suvisoitto	2-9.7.2016	Monitaiteinen maaseutufestivaali	maria@suvisoitto.fi	Tapahtuma kuuluu Finland Festivals tapahtumiin
Suur Hollola, Jokimaan ravikeskus	Heinäkuu	Ravitapahtuma	tomi.himanka@jokimaa.nravit.fi	Viikonlopun aikana yli 10 000 kävijää
Vääksyn Kanavarock	Heinäkuu	Koko perheen rocktapahtuma	matti.raunio@phnet.fi	Asikkalan Telttapalvelu
Kalkkisten kyläpäivä	2.7.2016	Näyttelyitä, keskusteluja, sahtimestarin valinta	Hannu Lepistö	Yhteys kyläyhdistyksen puheenjohtaja Lepistöön 0505180500
Outo lintu elokuvayö, Hartolan jokiranta	Heinäkuun lopussa	Elokuvia lapsille ja aikuisille	Tapahtumainfo 0447432257	
Hartolan kuningaskunnan kulttuuriviikko	Heinäkuu	Erilaisia tapahtumia viikon ajan	kunta@hartola.fi	Infoa 0384320
Summer Up, Lahti	8-9.7.2016 Mukkulanranta	Musiikkifestivaali	Himos Lomat hannu.haljala@himoslo.mat.fi	Lisätietoa 0207119265
Mallusjoen takinkääntöviikot	Heinä- elokuun vaihde	Musiikillinen kulttuuriviikko maalaistunnelmissa	Katriina Kujala, kyläjohtokunta	044 7470533
Anianpellon markkinat	Elokuun toinen viikonloppu	Markkinat erilaisten nuorisotoimien tukemiseen	Matti Mäkiaho	Matti.makiaho@gmail.com 0400 711515
Masto Cup, Lahti	6-7.8.2016	Junnufutista	www.fckuusysi.fi	
Elomarkkinat	Elokuun toinen sunnuntai, Orimattila	Markkinat	Pekka Auvinen	044 5566776
Uusi-Lahti juoksu	Syyskuu, Lahden urheilukeskuksen stadion lähtö	Massaliikuntatapahtuma	Lahden Ahkera Ry	
Hartolan markkinat	Vuosittain	Suomen suurimmat	Markku.tuukkanen@hartola.fi 044 743 2240	Käviköitä 30 000 Näytteilleasettajia 600
Caravan	16-18-9.2016 Lahden Messukeskus	Matkailuajoneuvoalan suur tapahtuma	anne.koskinen@lahden.messut.fi	
Ilo-fiilif-onni	24-25.9.2016 Lahden Messukeskus	Hyvän olon tapahtuma		
Tehi-cup, Padasjoki	Lokakuu	Kalastustapahtuma	keskus@padasjoki.fi	
Nordic Fitness Expo	8-9.10.2016	Ammattilaiskilpailu	Kp.ourama@fitness.fi	KP Ourama/KP Fitness Productions
Hollo ja Martta Kansantanssi ja musiikkifestivaali	Loka-marraskuu, Hollola	Kansantanssin ja musiikin kansainvälinen festivaali	aimo.henttinen@phnet.fi	Järjestäjä Hollolan nuorisoseura
Kuivannon kymppi	Marraskuu	Liikuntatapahtuma	Pentti Tomminen	050 3051027
Kätevä&Tekevä	5-6.11.2016 Lahden Messukeskus	Kädentaito&Harrastemessut	Anne.koskinen@lahden.messut.fi	
Joulukylä Kalkkinen	Joulukuu	Markkinat		040 7775934
Lahden MM-kisat	22.2-5.3.2017, Lahden hiihtostadion	Hiihdon MM-kisat	Jesse Kiuru, tapahtumanjohtaja	050 5857441
Jukolan viesti	Kesäkuu 2018, Hollola-Häivälä lentokenttä	Suunnistuskilpailu	Lahden suunnistajat -37 toimisto@ls37.fi	03 7512405

Liite2

## Haastattelukysymykset lähiruokayrittäjälle

Oletteko osallistuneet tapahtumalistassa ehdotettuihin tapahtumiin?

Vastaus on kyllä.

Mihin tapahtumiin olette osallistuneet?

Millä perusteella valitsitte ne tapahtumat, joihin osallistuitte?

Vastaus on, ei.

Miksi ette ole osallistuneet listassa oleviin tapahtumiin?

Minkälaisia tapahtumia olisitte toivoneet tapahtumalistassa olevan, jotta olisitte osallistuneet niihin?

Muuta?